



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Palvelumallin kehittäminen Retkeni- palvelulle

Kirves, Lauri

2012 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Palvelumallin kehittäminen Retkeni-palvelulle

Kirves, Lauri
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Kirves, Lauri

Palvelumallin kehittäminen Retkeni-palvelulle

Vuosi

2012

Sivumäärä

69

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää NetGalleria edustajan Olli Rinteen luomaa Retkeni-mobiilipalvelua kohti kaupallista versiota. Prototyypivaiheessa oleva Retkeni-palvelu näyttää käyttäjän sijainnin mukaan lähellä olevia luontokohteita, joista käyttäjä voi lukea tietoa. Palvelun ollessa vielä prototyypivaiheessa osana työskentelyä kartoitettiin palvelun mahdollisia asiakkaita. Työn tavoitteena oli luoda toteutettava palvelumalli, joka vaatisi enää käyttäjänäkymän ja teknisen arkkitehtuurin suunnittelun.

Palvelut ovat monimutkaisia aineettomia toimintoja, joissa tuotetaan arvoa ja pyritään laadukkaaseen tulokseen. Palveluissa asiakkaat ovat tuotteita tärkeämmässä osassa, minkä vuoksi asiakkaita ja heidän tarpeitaan täytyy ymmärtää. Palveluiden yleistymisen ja teknologian kehittymisen myötä on ilmestynyt mobiilipalveluita, joita asiakkaat voivat käyttää ajasta ja paikasta riippumatta. Mobiilipalveluissa asiakkaat tuottavat itselleen arvoa palvelun avulla, jolloin yritys toimii arvon tuottamisen mahdollistajana. Palveluita voidaan kehittää aineellisimmiksi ja selkeämmiksi Service Designilla eli palvelumuotoilulla, jossa käytetään monien eri alojen menetelmiä paremman palvelun kehittämiseksi. Service Designin avulla yhdistetään palveluyrityksien ja asiakkaiden näkemykset sekä tarpeet toimivaksi palveluksi.

Opinnäytetyössä käytettiin Service Design -prosessia ja menetelmiä apuna palvelun kehittämisessä. Aluksi selvitettiin käsitkartta- ja palvelupolkumenetelmien avulla Retkeni-palvelun rakennetta, ominaisuuksia ja mahdollisia asiakasryhmiä. Toisessa vaiheessa luotiin mahdollisista asiakkaista visuaaliset hahmoprofiilit, joita hyödynnettiin asiakasnäkökulmana brainstorming-workshopissa sekä palvelumalliehdotuksen luonnissa. Brainstorming-menetelmän avulla luotiin ideoita palvelun tarjontaan ja sisältöön. Kolmannessa vaiheessa toteutettiin benchmarking Retkeni-palvelun ja kahden mobiilipalvelun välillä. Palvelun toimivuutta testattiin palveluprototyypillä, joka toteutettiin neljällä hahmoprofiileihin sopivilla henkilöillä paperiprototyyppi- ja think-aloud-menetelmien avulla. Menetelmien tuloksien perusteella luotiin palvelumalliehdotus Vesakko, jota arvioitiin SWOT-analyysin avulla.

Opinnäytetyön tuloksina hahmottui tyypillinen Retkeni- ja Vesakko-palvelun asiakas sekä kolme asiakastyyppeä, jotka visualisoitiin fiktiivisinä hahmoina. Tämän lisäksi työskentelyn tuloksena muodostui Vesakko-palvelumalli ja kohdekategorioita palveluun. Vesakko-palvelumalli tarjoaa asiakkaalle valmiin paketin, jota asiakkaan on helppo käyttää ja muokata omien yksityiskohtaisten tarpeiden mukaan. Käytön helpottamista lisättiin käyttämällä symboleita alue- ja reittivalinnoissa sekä antamalla valittaviksi valmiita profiileita, joiden perusteella palvelussa esitettävät kohteet määräytyivät. Palvelun ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta lisättiin suosittelulla sekä esittämällä asiakkaan käymiä kohteita kartalla. Rajaamalla retken suunnitteluvaiheessa näytettäviä kohdetietoja pyrittiin innostamaan asiakasta siirtymään kohteeseen, missä asiakas voi lukea tarkemmat tiedot kohteesta. Lisäämällä ymmärrettävyyttä, personoitavuutta, vuorovaikutusta ja helppokäyttöisyyttä annettiin asiakkaalle paremmat mahdollisuudet arvon tuottamiselle. Tällöin asiakas voi kokea palvelun itselleen hyödylliseksi ja arkea helpottavaksi.

Kirves, Lauri

Developing a Service Concept to the Retkeni Service

Year	2012	Pages	69
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to develop a Retkeni prototype service towards a commercial version. The Retkeni service was created by a NetGalleria representative and the commissioner company's CEO Olli Rinne. The service displays Points-of-Interest (POIs) related to nature, from which users can read destination information. Since a prototype service was drawn up, a part of the development process was customer identification and profiling. The objective of this thesis was to create a feasible service model which would only need to be implemented by the user interface and technical architecture design.

Services are complicated and intangible functions where the aim is to get quality results with value creation. In services, customers are more important than tangible goods and it is therefore crucial to understand customers and their needs. Mobile services have emerged with the development of technology and the growth of the service sector. These new self-services enable customers to use them regardless of their place or time. In mobile services, customers create value by using the service provided by a company. The tangibility and simplicity of services can be developed with multidisciplinary Service Design methods. Service Design combines the aspects and needs of the organization and customers into a functional service.

In this thesis, Service Design processes and methods were exploited in the service development. Firstly, the structure, facilities and potential customers were illustrated together with a mind map and customer journey methods. Secondly, the potential customers of the service were visualized into fictional personas that were used to highlight the customer aspect in the brainstorming and creation of the final service model proposition. Brainstorming was used to create ideas for the service and content. Thirdly, the Retkeni Service was benchmarked to two other mobile services to search for more ideas for the service. Finally, the functionality of the service was tested with the combination of paper prototypes and think aloud methods on four participants. From the results of all these methods, the Vesakko service model was created and later evaluated with a SWOT analysis.

The main result of this thesis is, three customer types and a typical customer of the Retkeni and Vesakko Service were shaped into visual profiles. Furthermore, the Vesakko service model and nature destination categories were created to alleviate the Retkeni service development. The Vesakko service model offers a pre-set service package that is easy to use and personalize according to the needs of customers. The usability of the service was increased by using symbols in the trek and region menus and persona profiles to help choose the correct point-of-interest pre-sets. Service and customer interaction were increased by adding service-to-customer POI recommendations and showing customers their outing history on a digital map and in the format of various statistics. The service model tries to inspire customers to visit several different POIs by limiting destination information shown when choosing the destinations. Customers were given a better chance to create value to themselves by allowing them to personalize the service, and by increasing service usability, simplicity and interaction. These will allow the customer to experience the service to be more useful and helpful.

Keywords services, mobile services, Service Design

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Retkeni-palvelu.....	7
3	Palveluiden kehittäminen Service Designin avulla	8
3.1	Palvelut ja mobiilipalvelut ratkaisujen tuottajina	8
3.2	Service Design	11
4	Exploration-vaihe: Palvelun nykytilan kartoitus	14
4.1	Käsite- ja miellekartta	14
4.2	Palvelupolku	16
5	Creation-vaihe: Palveluideoiden luominen	21
5.1	Brainstorming	21
5.2	Hahmoprofiilit	26
6	Reflection-vaihe: palveluprototyypin kokeilua potentiaalisilla käyttäjillä	36
6.1	Havainnointi ja benchmarking	36
6.2	Haastattelu	40
6.3	Palveluprototyypin testaaminen Think-aloud-menetelmällä	41
7	Implementation-vaihe: Vesakko-palvelumallin arviointi	46
7.1	Vesakko-palvelumalli	46
7.1.1	Palvelukäyttämisen eteneminen	47
7.1.2	Kohde-, reitti- ja aluetiedot	50
7.2	SWOT-analyysi	52
8	Johtopäätökset	55
	Lähteet	60
	Kuvat	63
	Kuviot	63
	Taulukot	63
	Liitteet	64

1 Johdanto

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä kehitettiin koekäyttöön luotua luontomatkailun Retkeni-mobiilipalvelua. Palveluita voidaan toteuttaa yhä enemmän monille tarpeille erilaisten teknologisten laitteiden avulla, kuten mobiililaitteilla. Näillä laitteilla toimivia palveluita kutsutaan mobiilipalveluiksi, joiden käyttömahdollisuudet ovat monipuolistuneet Suomen matkapuhelinverkon laajenemisen sekä laitteiden kehittymisen myötä. (Kajaste 2010; DNA 2011.) Käytännössä mobiilipalvelu voi olla esimerkiksi muistikirja, joka toimii sähköisessä muodossa ja kulkee laitteen mukana.

Markkilan (2010) tekemästä Nuuksion kävijätutkimuksesta ilmeni, että kotimaisilla ja ulkomaisilla matkailijoilla on tarvetta mobiililaitteilla toimiville palveluille, esimerkiksi karttapalveluille. Nämä mobiilipalvelut voisivat toimia matkaoppaina kävijöille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää NetGallerian edustajan Rinteen luomaa Retkeni-palvelua kohti kaupallista palvelua. Tämän lisäksi tarkoituksena oli kartoittaa mahdollisia palvelun asiakkaita.

Rinne tutki kandidaatintyössään mobiililaitteilla käytettävien paikannus- ja karttaohjelmien hyödyntämisen mahdollisuutta luontomatkailussa. Hän totesi työssään tarpeen tässä opinnäytetyössä kehittävänä olleelle Retkeni-palvelulle. (Rinne 2010, 24.) Lisäksi Rinne osallistui prototyypipalvelullaan ohjelmakilpailuun (Apps4Finland 2011), jossa ilmeni kiinnostus Retkeni-palvelua kohtaan. Rinteen suunnittelema mobiilipalvelu esittää kohteista sekä informatiivista että viihdyttävää tietoa.

Opinnäytetyössä käytettiin palvelun kehittämiseen Service Design -menetelmiä, jotka auttoivat näkemään palvelua asiakkaiden näkökulmasta. Koska Retkeni-palvelu oli prototyypivaiheessa eli esivaiheessa, sillä ei ollut vielä varsinaisesti käyttäjiä. Tämän vuoksi kehittämisen kannalta selvitettiin toimeksiantajatapaamisten aikana, mitä ja keille kehitettiin sekä mitkä olivat tavoitteet. Opinnäytetyö seurasi Stickdornin ja Schneiderin (2011, 126 - 127) Service Design -prosessia, joka on 4-vaiheinen malli: Explore (selvittää), Create (luoda), Reflect (peilata, verrata todellisuuteen) ja Implement (tuottaa, julkistaa).

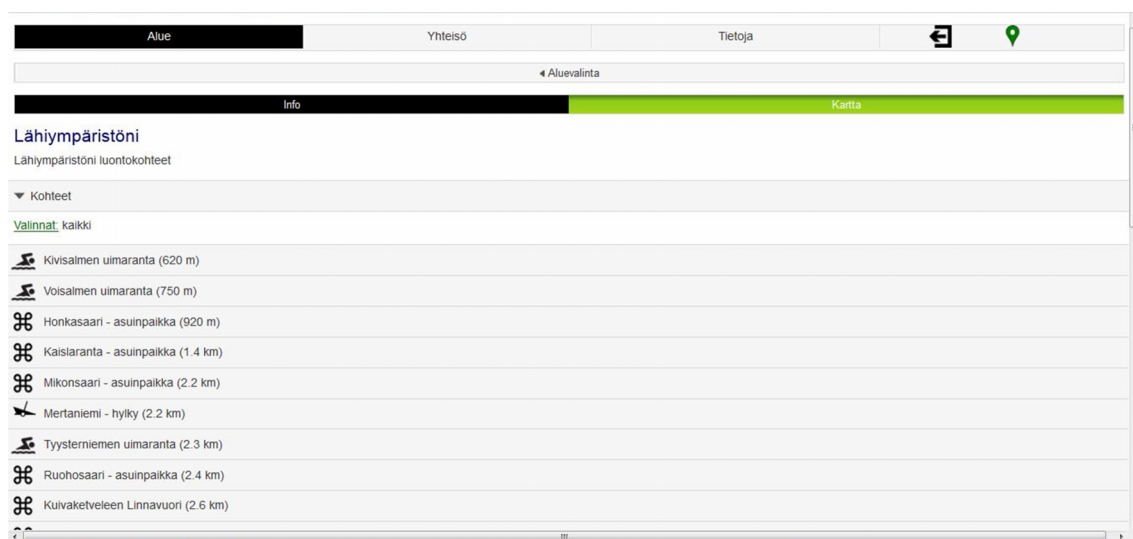
Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda palvelumalliehdotus, joka vaatisi enää teknisen arkkitehtuurin ja visuaalisen käyttäjänäkymän suunnittelun. Palvelumalli sisältää palvelun toteuttamiseen tarvittavien ekosysteemin elementtien sekä hyödyn tuottamisprosessien kuvaamisen. Vesakko-palvelusta toimeksiantaja pystyisi ottamaan palvelun piirteitä Retkeni-palvelun jatkokehittämistä varten. Palvelumallin luominen sisälsi käyttäjäryhmien selventämisen, mutta ei varsinaista mobiilipalvelun käyttäjänäkymän suunnittelua. Palvelumallin luominen vaati myös jaettavan sisällön suunnittelua.

2 Retkeni-palvelu

NetGalleria on matkailualan mobiiliratkaisujen konsulttiyhtiö ja sen toimitusjohtajana toimii Rinne. (NetGalleria.) Hän on informaatioteknologian alan ammattilainen, joka toimii myös eräoppaana sekä luonto-ohjelmapalvelujen ja aktiviteettiomien välittäjänä. Rinne tutki kandidaatin työssään luontomatkailussa hyödynnettäviä mobiilipalveluita (2010) ja suunnitteli diplomityössään luonto- ja kulttuurimatkailua tukevan Retkeni-prototyypipalvelun (2012). Tämän opinnäytetyön aikana Retkeni-sovelluksesta puhutaan palveluna, koska Retkeni-sovellus tarjoaa käyttäjille ratkaisuja tiedon löytämiseen, eikä työssä keskitytä teknilliseen osioon mobiilipalvelun kehittämisessä.

Markkinoilla on Retkeni-palvelun kaltaisia sovelluksia eri mobiililaittealustoille, esimerkiksi iOS-, Android- ja Symbian-käyttöjärjestelmille. Monet näistä mobiililaitteilla käytettävät arkea helpottavat ohjelmat näyttävät eri kohteita ja reittejä kartalla. Palveluiden idea perustuu kuitenkin vain kartan ja paikkatiedon hyödyntämiseen, muun muassa oman sijainnin näkemiseen tai kohteiden sijainnin osoittamiseen. Retkeni-palvelun idea eroaa näistä perustuesaan eri luontokohteista jaettavaan monipuoliseen tietoon.

Rinteen luoma prototyypipalvelu eli julkaistu palvelu Retkeni tarjoaa sovelluksessa käyttäjille heidän lähiympäristössä olevat kohteet, joita kutsutaan POI-kohteiksi eli Point-Of-Interest. POI-kohteita on kategorioitu eri tyyppien mukaan, kuten uimarannat, nähtävyydet ja pysäkit. Asiakas voi selata kohteita kartalta ja listalta. Lisäksi asiakkaat pystyvät arvioimaan ja kommentoimaan kohteita virtuaalisessa vieraskirjassa kirjaututtuaan sovellukseen Facebook-tilin avulla. Asiakkailla on myös mahdollisuus lisätä palveluun retkeilyn aikana löytämiään kohteita, jotka vielä puuttuvat palvelusta (FeeltheNature 2011; Retkeni-palvelu 2011; kuva 1.)



Kuva 1: Retkeni-palvelu kannettavalla tietokoneella

Palvelu toimii matkapuhelimien tai muun mobiililaitteen Internet-selaimella, mutta sovelluksesta voi ilmestyä myöhemmin mobiililaitteelle ladattava offline-versio. Tällä hetkellä sovellus paikantaa käyttäjän sijainnin matkapuhelinverkon kautta, minkä vuoksi sovellus vaatii Internet-yhteyden toimiakseen. Palvelun tarkoituksena on luoda käyttäjilleen lisäarvoa ja muistoja tarjotun sisällön avulla. Opinnäytetyötä toteutettiin NetGallerian edustajan toimesta yhteistyössä Pajat Managementin ja Laurea-ammattikorkeakoulun edustajien kanssa.

Pajat Management on suomalainen mobiiliratkaisuihin erikoistunut yritys. PoiMapper on Pajat Management luoma mobiilisovellus, jolla voidaan lisätä eri paikkoja ja niiden tietoja digitaalisille kartoille satelliittipaikannuksen avulla. (Pajat Management 2010.) PoiMapperin avulla voidaan paikantaa tarkasti POI-kohteita ja lisätä niitä Retkeni-palveluun. Laurea-ammattikorkeakoulun edustajiin kuuluivat ohjaavan lehtorin lisäksi kolme opiskelijaa Seppälä, Tuominen ja Itäkylä, jotka työskentelivät Retkeni-palvelun markkinoinnin suunnittelemisessa.

Esitellyllä Retkeni-palvelulla voidaan tuoda uusia ulottuvuuksia luontomatkailuun ja retkeilyyn. Näin ollen asiakkailta olisi mahdollisuus saada mobiiliteknologian avulla monipuolista tietoa erilaisista kohteista. Tarjottava sisältö voi olla tarinoita, pala historiaa tai luonto- ja eläinhavaintoja. Palvelun asiakkailta voisi myös olla mahdollisuus erilaisten pelien tai tietovisojen suorittamiseen eri kohteissa. Tässä opinnäytetyössä kehitettiin Retkeni-palvelun pohjalta palvelumalliehdotus Vesakko, jonka tarkoituksena on auttaa asiakasta ymmärtämään palvelua paremmin samalla helpottaen käyttämistä. Vesakko nimellä erotettiin palvelumalliehdotus Retkeni-palvelusta.

3 Palveluiden kehittäminen Service Designin avulla

Palvelut ovat monimutkaisia ihmisten välisiä kokemuksia ja toimintoja, joissa tuotetaan arvoa ja pyritään laadukkaaseen tulokseen. Palveluissa asiakkaat ovat tuotteita tärkeämmässä osassa, minkä vuoksi asiakkaita ja heidän tarpeitaan täytyy ymmärtää. Service Design on saanut alkunsa, koska palveluita on haluttu kehittää asiakkaita varten. Service Designissa käytetään monien eri alojen menetelmiä paremman palvelun aikaan saamiseksi. Service Designin avulla autetaan palveluyrityksiä ymmärtämään palvelua ja sen asiakkaita.

3.1 Palvelut ja mobiilipalvelut ratkaisujen tuottajina

Palveluajattelun yleistymisen myötä monien toimialojen yritysten ydintarjonnaksi ovat muodostuneet palvelut, joissa tuote on korkeintaan osa kokonaispalvelua. Palveluiden tavoitteina on tyydyttää asiakkaiden tarpeet tarjoamalla ratkaisun heidän kohtaamiinsa ongelmiin. (Edvardsson, Gustafsson, Johnson & Sandén 2000, 32.) Ratkaisut voivat olla jaettua tietoa tai

osaamista, minkä vuoksi palvelut ovat aineettomia toimintoja. Tämän vuoksi niiden määrittäminen on monimutkaista. Grönroos onkin määrittänyt palvelut prosessina eli toimintojen joukkona, joka toteuttaa ratkaisun asiakkaille. (Grönroos 2009, 78 - 82.)

Palveluprosessi tapahtuu kahden tai useamman toimijan välillä, jolloin palvelua tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä johtuen sitä ei voida varastoida tai omistaa, vaikka tarjottua palvelua vastaan saatetaan suorittaa ennalta määrätty rahasumma tai vastapalvelu. Palvelujen kertaluontoisuuden ja ainutlaatuisuuden vuoksi yksikään palvelutapahtuma ei ole identiteettisesti toistettavissa, koska tapahtumien välillä asiakkaat ja palveluhenkilöt saattavat vaihtua. (Moritz 2005, 28 - 30.) Tällöin palvelu toteutuu eri tavalla eri henkilön tarpeiden mukaan.

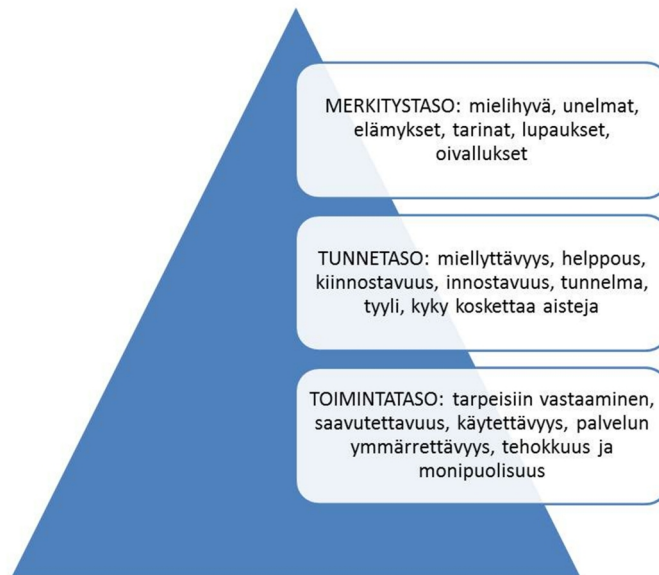
Palvelun toteutusympäristö on moniulotteinen ekosysteemi, joka vaikuttaa asiakkaan palveluodotuksiin ja -kokemuksiin. Palveluiden ekosysteemi koostuu palveluhenkilöistä, palvelujärjestelmästä sekä fyysisestä ja virtuaalisesta palveluympäristöstä. (Tuulaniemi 2011, 66 - 67.) Teknologian kehitys on mahdollistanut myös itsepalvelun, jolloin asiakas on kosketuksissa jonkin laitteen tai järjestelmän kanssa. Itsepalvelu on palvelun toiminnon osa, jolla vähennetään palvelun käyttämisen riippuvuutta palveluhenkilökunnasta ekosysteemissä. (Grönroos 2008, 298 - 306; Edvardsson ym. 2000, 34.)

Itsepalveluiden lisäksi on ilmestynyt niiden kaltaisia palveluja, joita kutsutaan mobiilipalveluiksi. Sana mobiili tulee englannin kielen sanasta mobile, jolla tarkoitetaan helposti liikkuvaa, eri paikoissa käytettävää ja paikkaan sitoutumatonta asiaa, esimerkiksi puhelinta (Longman 2003, 1057). Mobiilipalvelu voidaan määrittää henkilöiden tarjoamaan palveluun verrattuna osien joukkona, joka tuottaa arvoa aineettomilla toiminnoilla mobiileille asiakkaille mobiiliverkossa. Mobiiliverkkona voi toimia matkapuhelinverkko tai langaton Internet yhteys. (Van De Kar 2008, 3 - 4, 27 - 29.)

Nitin, Deshmukh ja Prat (2005, 913 - 949) mainitsivat palvelun laadun muodostuvan asiakkaiden palveluodotuksista ja -kokemuksista sekä ymmärryksestä tarjotusta palvelusta. Esimerkiksi asiakas voisi käyttää Retkeni-palvelua luontokuvien säilytyspaikkana, mikä ei ole palvelun tarkoitus. Koska laatu ja hyöty muodostuvat asiakkaan kokemuksesta ja näkemyksestä, palvelun laatua ja hyötyä on vaikea mitata. (Moritz 2005, 30.)

Asiakkaan saama arvo voidaan käsittää tilana, jolloin hän tuntee hyötynsä palvelusta ja olevansa paremmassa asemassa kuin aikaisemmin. Näin ollen arvon muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan kokema palvelun hyöty. Asiakkaan kokeman arvon muodostumista voidaan kuvata arvon muodostumisen pyramidilla (Kuvio 1), jossa toimintatason tulee täyttyä palvelun me-

nestymiseksi ja muiden tasojen täyttyminen tekee palvelusta enemmän arvoa tuottavan. (Tuulaniemi 30 - 31, 74 - 75.)



Kuvio 1: Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 74 -75.)

Toimintatasolla palvelu vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja palvelu on käytettävissä asiakkaan halutessa mahdollisimman tehokkaasti ja ymmärrettävästi. Tunnetasolla asiakas haluaa käyttää palvelua, koska hän kokee sen kiinnostavaksi, hänelle sopivaksi ja helppokäyttöiseksi. Merkitystasolla palvelu antaa asiakkaalle mahdollisuuden kokea mielihyvää, elämyksiä ja asioita, joihin hän voi samaistua. Tällä tasolla hän voi kokea tulevansa paremmaksi henkilöksi. (Kuvio 1.)

Käyttäjänäkymän merkitys korostuu mobiilipalveluiden arvon tuottamisessa, koska se auttaa asiakasta ymmärtämään ja käyttämään palvelua. Jos käyttäjänäkymä ei ole helppokäyttöinen, on asiakkaan vaikeampaa tuottaa itselleen arvoa. (Van De Kar 2008, 36 - 47.) Asiakkaan on helpompi muokata mobiilipalvelua vastaamaan omia tarpeitaan kuin esimerkiksi konsultoinnissa, jossa palveluntarjoaja muokkaa toimintojaan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi.

Kuten aikaisemmin ilmaistiin, mobiilipalveluille on ominaista sijainnista ja ajasta riippumaton käyttäminen sekä paikkatiedon hyödyntäminen. (Tiwari & Buse 2007, 35 - 37; Van De Kar 2008, 3 - 4, 27 - 29.) Mobiilipalvelut ovatkin asiakkaiden saavutettavissa aina, kun heillä on mobiililaitte mukana, jos se ei vaadi suoraa tiedonsiirtoyhteyttä matkapuhelinverkon kautta. Tämän vuoksi asiakkaan ei tarvitse mennä palvelun luokse, mikä on osa mobiilipalveluiden tarkoitusta asiakkaalle ratkaisun tuomisen lisäksi. (Edvardsson ym. 2000, 36 - 37.) Näin ollen mobiilipalvelut ovat laitteisiin sidottuja ja tuottavat arvoa asiakkaalle useammin.

Palveluiden arvon tuottaminen tapahtuu Grönroosin mukaan joko palveluyrityksen avulla asiakkaan toimesta tai yrityksen ja asiakkaan yhteistyön tuloksena. Näin ollen asiakkaan vaikutus arvon tuottamisessa on palveluntarjoajaa suurempi, milloin yritys nähdään ennemmin arvon tuottamisen mahdollistajana kuin arvon tuottajana. Teknologisilla laitteilla käytettävät palvelut voivat tuntua vuorovaikutuksettomilta, koska järjestelmät ja prosessit toimivat asiakkaiden arvontuottamisen ekosysteeminä. Mobiilipalvelut ovatkin hyvä esimerkki siitä, kuinka asiakas tuottaa arvoa itselleen ja yritys tarjoaa ekosysteemin asiakkaan arvontuottamiselle. (Grönroos 2008, 298 - 306; Edvardsson ym. 2000, 34.)

3.2 Service Design

Palvelun hahmottamiseen voidaan käyttää apuna palvelukonsepteja tai -malleja, joilla esittää tuotettua hyötyä ja arvoa. Konseptin avulla kuvataan palvelun toteuttamiseen tarvittavat ekosysteemin osat sekä hyödyn tuottamisprosessit. (Tuulaniemi 2011, 233 - 235; Edvardsson ym. 2000, 47.) Konsepti auttaa sekä asiakkaita että yritystä käsittämään palvelun aineettomuutta paremmin. Samalla nähdään kohtaavatko tarjonta ja asiakkaiden tarpeet. (Tuulaniemi 2010, 189.) Palvelumalleja voidaan kehittää Service Design -lähestymistapaa hyödyntäen.

Service Design eli palvelumuotoilu lähestyy palveluiden kehittämistä asiakkaiden ja prosessien kautta tuoden asiakkaan palvelun keskiöön. Lähestymistavan avulla tuotekeskeisten organisaatioiden rakenteita ja prosesseja voidaan muuttaa palvelu- ja asiakaskeskeisiksi. Service Designin avulla voidaan luoda uusia tai muokata vanhoja palveluja yhdistäen muotoilun menetelmiä tutkimuksellisuuteen ja asiakkaiden ymmärtämiseen. (Tuulaniemi 2011, 61 - 67; Stickdorn & Schneider 2011, 28 - 45.)

Menetelmien avulla luodaan mahdollisimman helposti käytettäviä ja yksinkertaisia palveluja, jotka ovat yrityksen kannalta tehokkaita, erottuvia, tarpeellisia sekä haluttavia. Haluttavuudella tarkoitetaan suurien kertaluontoisten asiakasmäärien ja jatkuvasti palvelua käyttävien asiakkaiden hankkimista. (Mager 2008, 355 - 357; Moritz 2005, 38 - 48.) Tulevaisuuden palveluita luodessa on tärkeää huomioida asiakkaiden tarpeet ennen palvelun ominaisuuksien luomista. Tämän vuoksi tärkeänä osaamisena on kyky katsella palveluita ja toimintaympäristöä asiakkaiden silmin. Näin saavutetaan ymmärrys asiakkaiden tarpeista, odotuksista, tottumuksista, tavoista ja arvoista. Oleellista on hyödyntää kartoitettu asiakasymmärrys palvelujen kehittämisessä. Asiakasymmärryksen saavuttamiseksi Service Designissa käytetään erilaisia menetelmiä, kuten asiakasprofilointia ja shadowingia. (Tuulaniemi 2011, 61 - 70; Mager 2008, 355 - 357.)

Asiakasymmärryksen avulla ja menetelmiä sekä visualisointia hyödyntäen luodaan yhteinen kieli yrityksen ja asiakkaiden välille, mikä auttaa molempia osapuolia ymmärtämään palvelua

ja toisiaan paremmin (Stickdorn & Schneider 2011, 28 - 45). Mobiilipalvelun kaltaisessa itsepalvelussa asiakkaan voi olla vaikeaa ymmärtää, mitä hän oikeasti hyötyy palvelusta. Visualisoinnin avulla voidaan näyttää asiakkaalle, muun muassa hänen käyttämänsä reitti ja se, mitä kaikkea hän on kohdannut reitin aikana tai sen, minkälaista tietoa hän on saanut palvelun kautta.

Asiakasymmärryksen jälkeen Service Designissa menetelmät auttavat jakamaan palvelun kokonaisprosessin pienempiin palveluhetkiin, joista voidaan tunnistaa kaikki kontaktipinnat ja mahdolliset kriittiset pisteet. Kontaktipinnoissa asiakas on kosketuksessa palvelun kanssa, milloin hän voi kohdata koneen tai henkilön. Kriittisissä pisteissä asiakkaan palvelukokemus voi kärsiä ja täten palvelu ei täytä asiakkaan tarpeita. Selventämällä asiakkaalle milloin ja miten palvelu hyödyttää hänen elämäänsä saadaan asiakkaalle enemmän konkreettisuutta palvelun kokonaisuudesta. (Stickdorn & Schneider 2011, 28 - 45; Tuulaniemi 2011, 66 - 67, 76 - 81.)

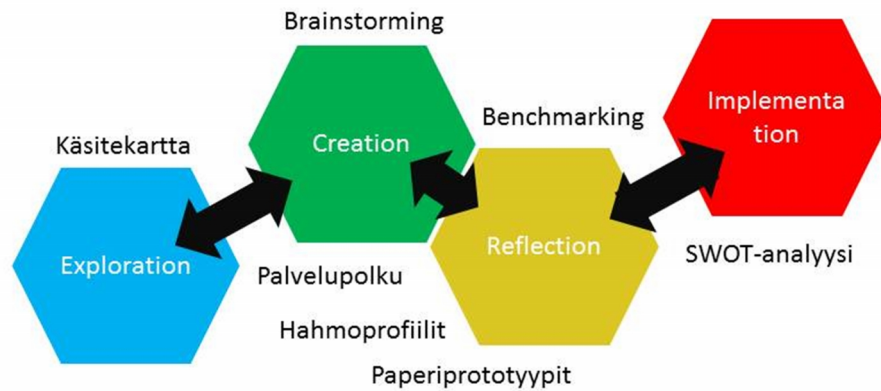
Palveluiden ollessa herkkiä toteutusympäristössä tapahtuville muutoksille on tärkeää puuttua kriittisiin pisteisiin prosessin etenemisen kannalta. Kriittisiä pisteitä selventämällä voidaan ennakoida epäonnistumisia prosessin aikana ja estää niitä tapahtumasta. Näin ollen Service Design on prosessi, jolla luodaan ja muokataan palveluprosesseja. (Tuulaniemi 2011, 112 - 114.)

Service Designin avulla opinnäytetyössä huomioitiin sekä potentiaalisten asiakkaiden että palvelun tuottajan näkökulmat. Näin yhdistettiin palvelun tuottajan tavoitteet ja asiakkaiden tarpeet lopulliseen tuotokseen. Service Design loi mahdollisuudet tarkastella Retkeni-palvelua läheltä ja kaukaa antaen kokonaiskuvan palvelun mahdollisuuksista. Opinnäytetyössä edettiin Stickdornin ja Schneiderin luoman Service Design -prosessin mukaan.

Service Design -prosesseista on useita eri malleja, jotka kaikkia perustuvat neljän D:n malliin: Discover (huomata, saada selville), Define (määritellä), Develop (kehittää, luoda) ja Deliver (tuottaa, julkistaa). Nämä neljä eri vaihetta voidaan määritellä jokaisesta Service Design -prosessista. Joissain prosesseissa on enemmän kuin neljä vaihetta, mutta vaiheiden määrä voi vaihdella kolmesta seitsemään riippuen prosessin luojasta. (Moritz 2005, 38 - 48; Stickdorn & Schneider 2011, 126 - 127.)

Stickdorn ja Schneider ovat jakaneet Service Design -prosessin neljään vaiheeseen (Kuvio 2), jotka perustuvat mainittuihin neljään D:hen. Näiden määritelmien sijasta he käyttävät vaiheiden niminä Exploration (etsiminen, määrittely), Creation (luominen), Reflection (peilaaminen) ja Implementation (toteuttaminen). (2011, 126 - 127.) Stickdorn ja Schneider painottavat Tuulaniemen tavoin prosessin eri vaiheiden ja kokonaisuuden iteratiivisuutta eli toistu-

vuutta. Prosessin aikana voi olla tarpeellista palata edellisiin prosessin vaiheisiin ja tarkastella etenemistä uudelleen. (2011, 120 - 129.)



Kuvio 2: Service Design -prosessi käytettyjen menetelmien kanssa

Stickdornin ja Schneiderin Service Design -prosessin tarkastelun jälkeen havaittiin prosessin pysähtyvän Reflection- ja Implementation-vaiheen välille, koska opinnäytetyössä tehtyä palvelumallia ei toteuteta julkiseen käyttöön opinnäytetyön aikana. Stickdornin ja Schneiderin prosessin valinta perustui prosessin selkeyteen sekä siihen, että prosessissa päästiin hyvin lähelle Implementation-vaihetta. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan prosessin vaiheita ja niissä käytettyjä menetelmiä tarkemmin. Implementation-vaiheessa esitetään ja arvioidaan Retkeni-palvelusta kehitetty Vesakko-palvelu, joka visualisoitiin palveluprosessin kautta palvelujen ollessa joukko pienempiä prosesseja.

4 Exploration-vaihe: Palvelun nykytilan kartoitus

Exploration-vaiheessa kartoitetaan yritystä ja sen asiakkaita. Palvelun nykytilasta selvitetään asiakaskohderyhmä, ydinpalvelu ja palveluympäristö. Yrityksen palveluista selvitetään eri menetelmien avulla mahdollisia ongelmakohtia. Tämän lisäksi asiakkaista kartoitetaan heidän haluja, tarpeita, motivaatioita ja toimintatapoja (Moritz 2005, 121 - 127; Stickdorn & Schneider 2011, 128 - 129.)

Opinnäytetyössä Palvelupolku-menetelmällä selvitettiin asiakkaan etenemistä palvelussa ja Retkeni-palvelukokonaisuuden ja -rakenteiden hahmottamiseen käytettiin menetelmänä käsitekarttaa. Alaluvuissa esitellään käytetyt menetelmät ja menetelmien kautta ilmenneitä muutoksen tarpeita. Palvelupolku- ja käsitekarttamenetelmiä käytettiin apuna myös muissa prosessin vaiheissa.

4.1 Käsite- ja miellekartta

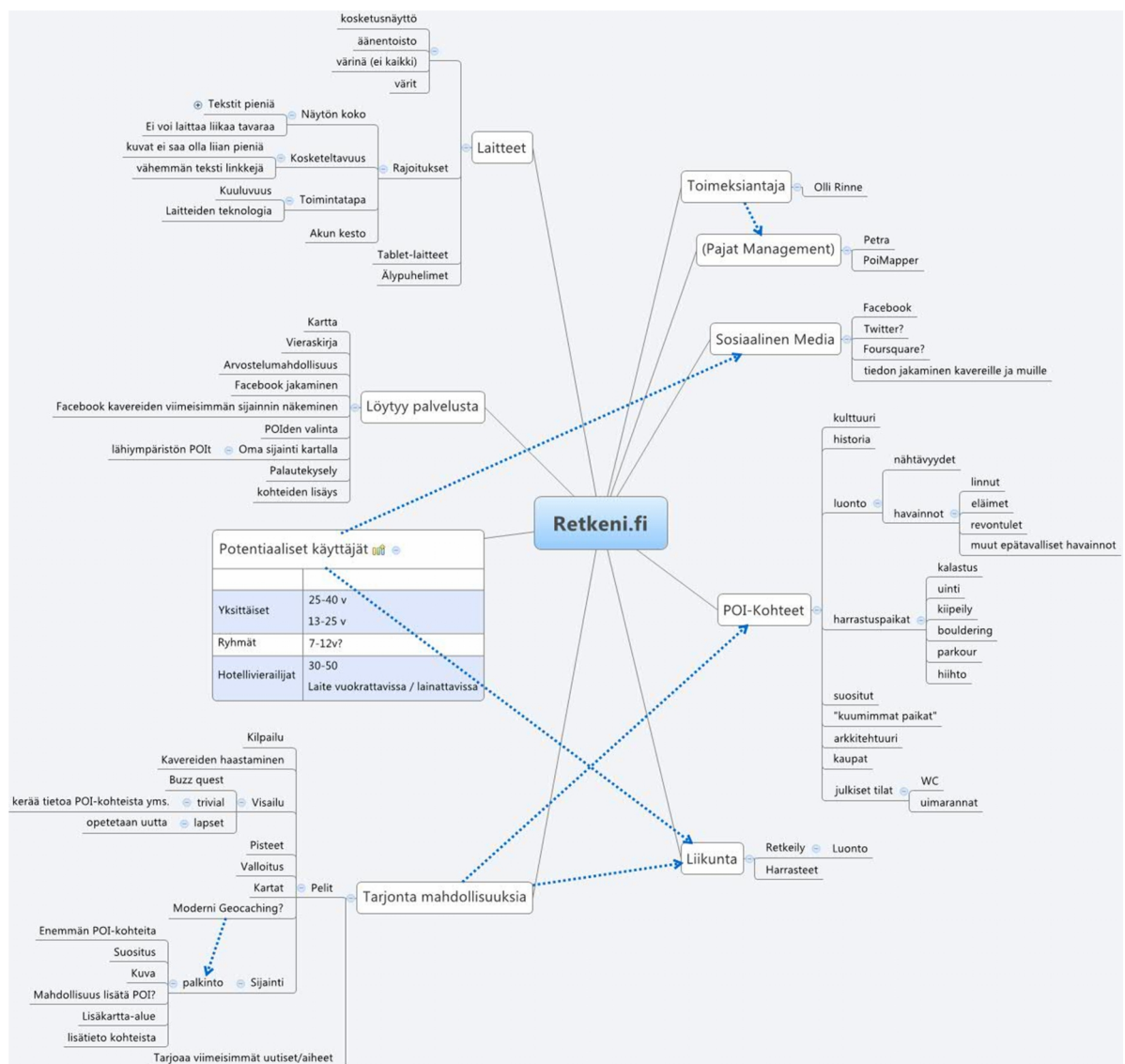
Käsite- tai miellekartan avulla voidaan koota kokonaiskuva halutusta aihepiiristä tai käsitteestä. Käsitekartta on kaavio, jossa ilmaistaan graafisesti käsitteeseen tai aihepiiriin liittyvät muut aiheet, käsitteet tai tekijät. Kartalle voidaan kerätä ja jäsentää luotuja ideoita. Tämän avulla voidaan nähdä kokonaisuus paremmin kuin kirjoitetusta tekstistä. Kuvat ja kuviot auttavat näkemään eri asioiden syy-seuraussuhteita ja hierarkioita. Käsitekartta tarkempi verrattuna miellekarttaan, jossa säännöt eivät ole niin tarkkoja. Miellekartassa asiayhteyksiä voidaan luoda assosiaatioilla eli mielleyhtymillä. (Tuulaniemi 2011, 140; Helsingin yliopisto 2006.)

Työssä käytetty käsitekartta on miellekartan ja sidosryhmäkartan välimuoto. Sidosryhmäkartalla hahmotetaan palveluun liittyvät eri vaikuttavat tahot, kuten yrittäjä, johto, työntekijät, asiakkaat, toimittajat ja yhteistyökumppanit. Käsitekartan avulla pystyttiin jäsentämään palveluun liittyviä aiheita ja toimijoita. Tämän lisäksi jäsennettiin kuhunkin eri palvelumahdollisuuteen vaikuttavat ja liittyvät seikat. Käsitekarttaa käytettiin koko työskentelyprosessin ajan.

Ensimmäisessä käsitekartassa (Kuvio 3) on kuvattu työn aloitusvaiheessa tehty jäsenitys Retkeni-palveluun liittyvistä aiheista ja näkökulmista, joita ovat sosiaalinen media, toimeksiantaja, liikunta ja toimeksiantajan yhteistyötaho. Käsitekartta luotiin toimeksiantajan kanssa käytyjen tapaamisten sekä palveluun tutustumisen perusteella. Retkeni-palvelun ekosysteemi koostuu jäsentelyn pohjalta sosiaalisesta mediasta, Retkeni-sivun järjestelmästä, palvelun tuottajasta sekä asiakkaista, koska he voivat tuoda palveluun uusia kohteita. Sosiaalisessa mediassa asiakas voi jakaa eri kohteita ja palveluun kirjaudutaan Facebook-tunnusten avulla.

Lisäksi selkeni Retkeni-palvelusta saatava hyöty ja sitä kautta saatava arvo. Palvelu antaa asiakkaalle monipuolista tietoa erilaisista luontokohteista ilman ammattiopasta. Lisäksi asiakas voi hyötyä palvelun käytön vuoksi tehdystä liikunnasta ilman, että hän sitä tajuaa.

Kuviossa 3 on hahmoteltu asiakasryhmiä toimeksiantajan kanssa käytyjen tapaamisten sekä Markkilan (2010) tekemän tutkimuksen tuloksien perusteella. Mahdollista sisältötarjontaa käyttäjille on jäsennelty oman ideoinnin pohjalta. Kuviossa on kuvattu myös POI-kohdekategorioita eli yläluokkia, joihin palvelun esittelemät eri kohteet olisi mahdollista luokitella. Lisäksi mobiililaitteen ominaisuuksia hahmoteltiin tutustumalla yleisimpään mobiililaitteeseen eli matkapuhelimeen. Laitteen ominaisuuksia, kuten ääniä ja värinää voidaan hyödyntää palvelun vuorovaikutuksen korostamiseen. Tällöin osoitetaan, ettei asiakas vain käytä palvelua vaan palvelu reagoi asiakkaan toimintoihin.



Kuvio 3: Palvelun jäsennely käsitekartta

Käsitekartan avulla kehittämisen ja kartoittamisen kohteeksi selkenivät oikeanlaisten asiakasprofiilien löytäminen, palvelun tarjoamat sisältövaihtoehdot ja POI-kohdetarjonta. Jäsentämällä olemassa olevien mobiilipalveluiden tarjontaa ilmeni, että palvelussa tarjottava sisältö voisi sisältää pelien ominaisuuksia, kuten tiedon testaaminen, omat retket kartalla, visailu, alueiden valloittaminen ja pisteiden kerääminen.

Geokätköilyä voisi hyödyntää palveluun kohdetietojen jakamiseen. Geokätköilyssä etsitään satelliittipaikannuksen avulla luonnosta rasioita eri kätköistä. Kätköistä kerrotaan vihjeet, mutta niiden sisällöstä ei kerrota tarkasti. (Geocache 2012.) Tästä voidaan omaksua suunnitteluvaiheen rajoitetut kohdetiedot. Näin saadaan houkuteltua asiakas kulkemaan kohteeseen ja lukemaan paikan päällä laajemmat kohdetiedot. Potentiaalisten asiakkaiden kartoittamiseen tutustaan luvussa 4.2.. Palvelun kannalta on tärkeää yhdistää liikkuminen, sosiaalinen vuorovaikutus, kohdekategoriat ja paikasta sitoutumaton palvelun käyttö.

4.2 Palvelupolku

Palvelupolku on menetelmä asiakkaiden etenemisen ja toimintojen kartoittamiseen sekä seuraamiseen. Palvelupolun näkeminen auttaa palvelun tuottajaa sekä suunnittelijaa hahmottamaan kokonaisuuden, jota kehitetään. Polku voidaan visualisoida horisontaalisena akselina aikaan liitettynä. Lisäksi se voidaan pilkkoa useampiin asiakkaan käyttämiin palveluhetkiin tai -tuokioihin, jotka muodostuvat kontaktipinnoista. Polun jakaminen useimpiin osiin auttaa analysoimaan asiakkaan eri vaiheita ja selkeyttää suunnittelua. (Tuulaniemi 2011, 78.)

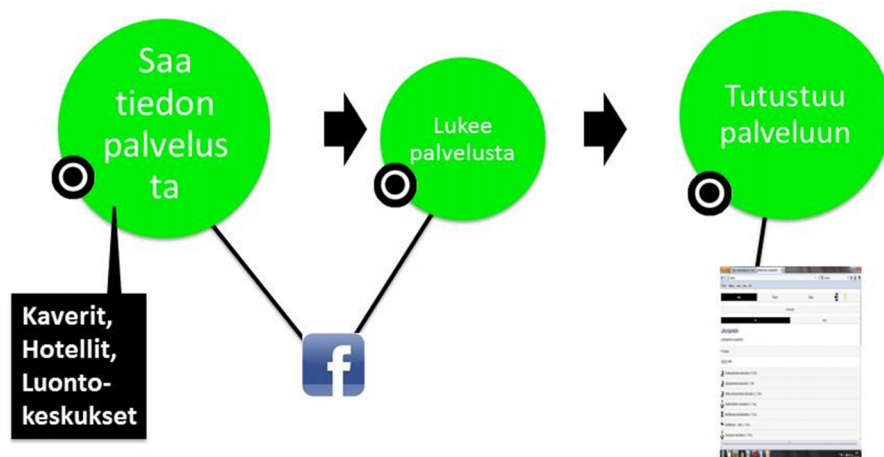
Palvelupolun avulla voidaan suunnitella palvelutuokioiden suunnittelujärjestystä. Palvelut voidaan jakaa polun avulla kolmeen osaan: esi-, ydin- ja jälkipalveluun. Esipalvelu käsittää palveluun tutustumisen eri keinoin, kuten median, Internetin tai puhelimen välityksellä. Ydinpalvelun aikana asiakas saa varsinaisen palvelun, esimerkiksi asiakas ostaa sovelluksen ja käyttää sitä luonnossa. Jälkipalvelun aikana asiakas on yhteydessä palveluntuottajaan tai päinvastoin, kuten asiakaspalautteiden tai käyttäjätutkimuksien kautta. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Yksittäisiä palveluhetkiä suunnitellessa on tärkeää selvittää palveluhetken kontaktipinnat ja elementit, joilla on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaiskuvaan palvelusta. Asiakas voi havaita näitä palvelun eri elementtejä kaikilla aisteillaan. Elementit koostuvat ihmisistä, toimintaympäristöstä, esineistä ja toimintatavoista, esimerkiksi kuka palvelee ja miten, mitä kaikkea on esillä palvelussa ja miten se on esitelty asiakkaalle. Lyhyesti menetelmän avulla voidaan kartoittaa huomioon otettavat elementit jokaisesta palveluhetkestä ja palvelukokonaisuudesta. (Tuulaniemi 2011, 79 - 80.)

Palvelupolku voidaan kuvata yhdellä linjalla tai sillä voi olla useampia eri toteutumismahdollisuuksia, jolloin se olisi monihaarainen. Monihaaraisilla poluilla saadaan laajempi kuva erilaisista palvelun toteutumismahdollisuuksista. Parhaimmillaan uudistettu polku voidaan karsia useista toteutumismahdollisuuksista yhteen mahdollisuuteen palvelun yksinkertaistamiseksi. Tässä opinnäytetyössä palvelupolun luominen auttoi hahmottamaan asiakkaan toimintoja mobiilipalvelun eri vaiheissa. Samalla nähtiin palvelun eri vaiheiden asiakkaaseen vaikuttavat asiat. Palvelupolun luominen alkoi palveluun tutustumisella (Retkeni 2011), jonka aikana saavutettiin käsitys palvelusta ja sen toimintatavoista.

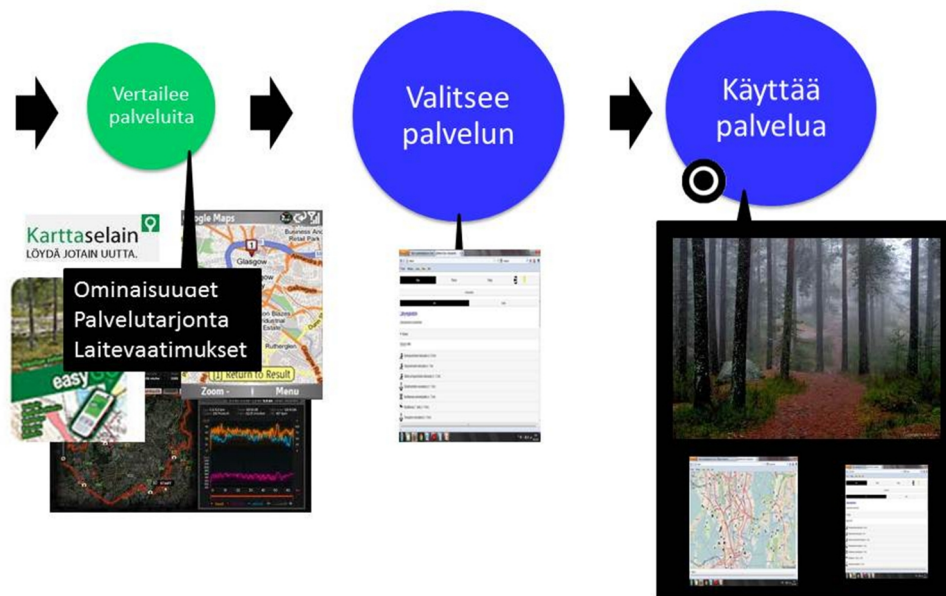
Kuviot 4, 5 ja 7 kuvaavat Retkeni-palvelun kolmea eri palvelupolun vaihetta. Polun vaiheissa mustavalkoisilla ympyröillä on kuvattu kontaktipintoja asiakkaan kanssa. Kuvio 4 kuvaa esipalvelua eli palvelun löytämistä. Koska tiedon jakaminen käyttäjille ja käyttäjien kesken on keskeisessä osassa palvelua, ovat sosiaalinen media ja potentiaalisten käyttäjien henkilökohtaiset ystävät looginen väylä palveluun tutustumiselle. Näin ollen on todennäköistä, että asiakas löytää palvelun Internetin kautta.

Palvelun löytämisen jälkeen asiakas tutustuu palveluun ja tutkii mobiilipalvelun käyttämättömyyksiä. Esipalvelun aikana asiakkaalle syntyy odotuksia palvelusta ja käsitys, siitä millainen hän ymmärtää palvelun. Tässä vaiheessa yritys voi parhaiten vaikuttaa asiakkaan muodostamiin odotuksiin ja ymmärrykseen. Esipalveluvaiheessa palveluyritys voi olla yhteydessä potentiaalisen asiakkaaseen markkinoinnin kautta sekä huolehtimalla palvelun toimivuudesta tutustumisvaiheessa vastaten asiakkaan eri kysymyksiin. Palvelun kontaktipintoja on kuvattu kuvioissa mustavalkoisilla ympyröillä.



Kuvio 4: Palvelupolku - esipalvelu

Toisessa vaiheessa (Kuvio 5) asiakas valitsee palvelun ja alkaa käyttää sitä. Ennen valintaa asiakas vertailee palvelua muihin vaihtoehtoihin ja tekee tämän pohjalta päätöksen. Vertailu muihin kilpailijoihin on tyypillistä valintapäätöksiä tehtäessä. Tästä huolimatta suurin osa päätöksistä tehdään kuitenkin tunteiden ja tarpeiden perusteella. Valinnan jälkeen asiakas aloittaa palvelun käyttövaiheen, jota tarkastellaan kuviossa 6.



Kuvio 5: Palvelupolku - valinta ja käyttö

Palvelun käyttäminen voi tapahtua kahdella eri tavalla. Ensimmäisessä tavassa palvelua käytetään suunnittelu- ja retkeilyvaiheessa. Ensiksi asiakas suunnittelee retkensä etukäteen palvelun avulla ja käyttää tämän jälkeen palvelua mobiililaitteellaan luonnossa. Retken suunnittelu voi tapahtua nopeasti päätöksen tehden tai huolellisesti tutkimalla. Toisessa tavassa palvelua käytetään hetken mielenjohteesta ilman suunnittelua. Näitä vaiheita on kuvattu kuviossa 6.

Retken suunnittelun aikana asiakas tarkastelee mitä eri POI-kohteita löytyy eri alueilta, joissa hän on kiinnostunut retkeilemään. Asiakas valitsee ja merkitsee POI-kohteet, joissa hän tulee käymään ja tarkastaa niiden sijainnit kartalla ennen retkelle lähtöä. Seuraavaksi asiakas tutkii reittivaihtoehtoja ja mahdollisesti tallentaa reitin ja siirtyy alueelle.

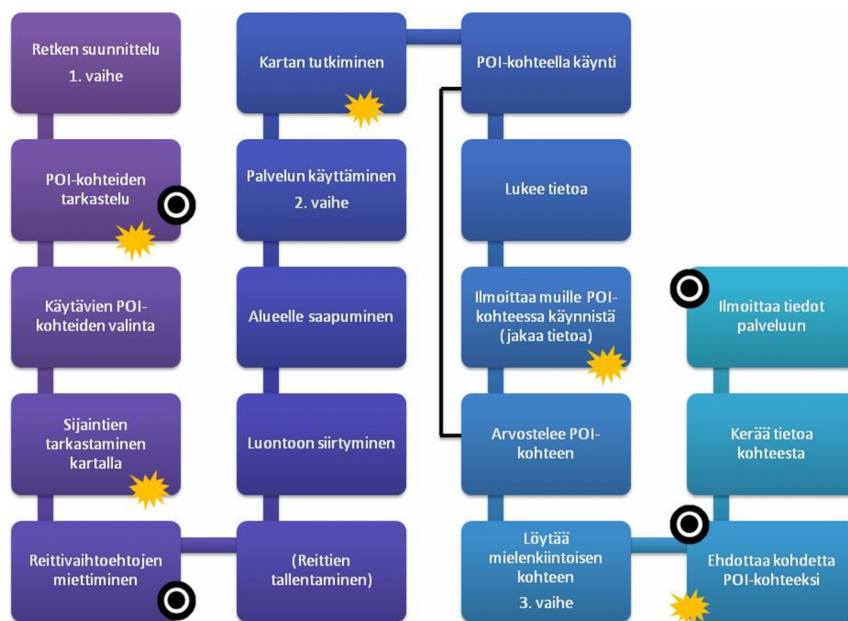
Retkeilyvaiheessa (Kuvio 6) asiakas tutkii mobiililaitteella karttaa ja vierailee eri POI-kohteissa. Jokaisessa POI-kohteessa asiakas etsii kohteesta lisää tietoa palvelun avulla. Asiakas arvostelee ja jakaa kohteen mahdollisesti jo tässä vaiheessa muiden käyttäjystävien kanssa sosiaalisessa mediassa. Asiakas voi löytää jonkin mielenkiintoisen kohteen, jonka halu-

aisi jakaa palvelussa muiden käyttäjien kanssa. Samalla asiakas kerää kohteesta palveluun lisättävää tietoa ja ilmoittaa kohteen sekä sen tiedot palveluun.

Polussa on kuvattu mustavalkoisilla ympyröillä kontaktipintoja asiakkaan kanssa ja kellertävillä tähdillä palvelun kriittisiä pisteitä (Kuvio 6). Palvelun ensimmäinen kriittinen piste on POI-kohteiden tarkastelussa. Jos halutulta alueelta ei löydy POI-kohteita, voi se johtaa palvelun luotettavuuden heikkenemiseen. Lisäksi POI-kohteita voi olla liikaa esillä, jos asiakas ei ole onnistunut muuttamaan POI-kohdeasetuksia.

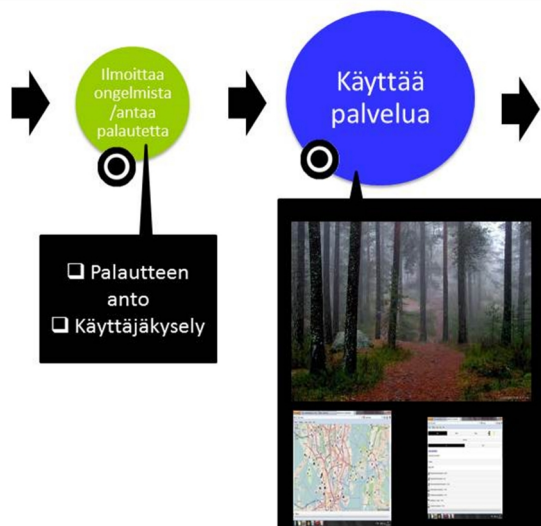
Toinen kriittinen piste on asiakkaan tarkastaessa POI-kohteiden sijainteja kartalta. Jos sijainnit tai kartat eivät ole tarpeeksi tarkkoja voi kohteiden todellinen sijainti jäädä epävarmaksi ja kohteilla käynti voi jäädä pois. Kolmas kriittinen piste on retkeilyn aikana tapahtuvassa palvelun käytössä, koska palvelua ei voida välttämättä käyttää kaikilla alueilla palvelun vaatiessa Internet-yhteyden matkapuhelinverkon kautta. Näin ollen asiakkaan odotukset palvelusta eivät toteudu, koska palvelua ei voida käyttää.

Neljäs kriittinen piste liittyy myös palvelun käytettävyyteen matkapuhelinverkon kuuluvuuden ulkopuolisilla alueilla. Jos asiakas haluaa jakaa sijaintitietojaan sosiaalisen median ystävilleen ja yhteyttä ei ole verkkoon, eivät odotukset ja lupaukset toteudu. Sijaintitietojen jakaminen voidaan kuitenkin toteuttaa myöhemmin kotona. Viides kriittinen piste on asiakkaiden lisäämisissä uusissa POI-kohteissa, koska asiakkaan antamat kohdetiedot voivat olla fiktiivisiä. Näin ollen palvelun laatu ja luotettavuus voivat heikentyä, jos asiakkaat kyseenalaistavat palvelun käyttämät kohdetiedot. Tällöin korostuu asiakkaan merkitys palvelun tuottajana.



Kuvio 6: Palvelupolku - palvelunkäytön vaiheet

Viimeisessä palvelupolun vaiheessa (Kuvio 7) asiakas saattaa jättää palvelusta palautetta sekä vastata asiakaskyselyyn ja ilmoittaa ongelmista. Palveluyritys voi mahdollisuuksien mukaan teettää laajan käyttäjätutkimuksen ja osallistuttaa asiakkaita palvelun kehittämiseen. Asiakas joko lopettaa palvelun käyttämisen tai jatkaa palvelun käyttämistä tarpeiden mukaan.



Kuvio 7: Palvelupolku - jälkipalvelu

Esitettyjen kriittisten pisteiden ja palvelupolun (Kuviot 4-7) perusteella palvelu tulisi jakaa selkeästi suunnittelu- ja retkeilyvaiheisiin omien käyttäjänäkymien avulla. Suunnitteluvaihe toteutuisi todennäköisesti tietokoneella ja retkeilyvaihe mobiililaitteella. Suunnitteluvaiheessa asiakkaalla olisi laajemmat navigointimahdollisuudet, mutta suppeammat POI-kohdetiedot. Retkeilyvaiheessa käyttäjällä olisi puolestaan suppeammat navigointimahdollisuudet, mutta laajemmat POI-kohdetiedot. Täten asiakkaalla voi herätä mielenkiinto lähteä tutkimaan kohteista saatavia laajempia kohdetietoja, kuten käsitekarttamenetelmässä pääteltiin. Näin esitetään jo kuinka asiakas tuottaa itse arvoa palvelun avulla.

Palvelun tuoma arvo määräytyy palvelun tarjoaman sisällön ja uusien kokemusten mukaan. Tällöin asiakas voi saada uutta tietoa kohteista ja sen alueista sekä kokemuksia eläinten tai ilmiöiden kohtaamisista. (Tuulaniemi 2011, 74 -75.) Käyttäjänäkymän valinta voisi perustua käyttäjän sijainnin paikannettavuuteen. Tästä huolimatta asiakas voi valita suunnittelunäkymän vaikka hänen sijaintinsa olisi paikannettavissa. Koska on mahdollista, että asiakas ei löydä heti POI-kohteiden rajaamismahdollisuutta, palvelun selkeyttämisen vuoksi olisi hyvä tarjota asiakkaille ennalta määrättyjä POI-kohdeasetuksia. Nämä asetukset muuttuisivat käyttäjän tarpeiden mukaan, mutta niitä olisi myös mahdollisuus muuttaa omien halujen mukaan ylläpitäen palvelun personoitavuutta.

Palvelun käyttämisvaiheen tarkastelun pohjalta ilmeni, että palvelu voisi keskittyä enemmän käyttövaiheeseen ja pitää suunnitteluvaiheen toissijaisena. Palvelun tärkeimpänä toimintona on kohteista saatava tieto asiakkaille. Muut palvelun osat toimivat tätä tukevinä tuki- tai lisätoimintoina.

5 Creation-vaihe: Palveluideoiden luominen

Creation-vaihe käsittää ideoiden ja ratkaisujen tuottamista havaittujen ongelmien ja näkökulmien pohjalta. Tuulaniemi (2010, 120 - 129) mainitsee ideoinnin olevan hyvin kasvavaa ja supistuvaa. Tämä näkyy ideoiden testaamisessa ja luomisessa, jotka voidaan toteuttaa uudestaan kerta toisensa jälkeen. Pyrkimyksenä on löytää parhaat ideat ja selvittää ideoiden virheet sekä ongelmat. (Stickdorn & Schneider 2011, 128 - 133.) Moritz lisäsi, että ideoinnin tulee olla suunniteltua ja suunnitellulla näkökulmalla tuotettua. Näin saadaan palvelulle käytettäviä ideoita. (2008, 126 - 128.)

Tässä vaiheessa menetelminä käytettiin brainstormingia ja hahmoprofilointia. Brainstorming-menettelyn avulla pyrittiin luomaan paljon ideoita Retkeni-palvelun tarjontaan. Hahmoprofiilien avulla kartoitettiin potentiaalisia asiakkaita fiktionaalisten hahmojen kautta. Hahmojen avulla kartoitettiin asiakkaiden tarpeita ja motiiveja palvelun käyttämiseen. Profiilien avulla saatiin asiakkaan näkökulma palvelun kehittämiseen.

5.1 Brainstorming

Brainstorming, suomeksi aivoriihi, on yhteisöllinen ideointimenetelmä. Tämä menetelmä on kolmivaiheinen ja toteutetaan 5-12 henkilön ryhmässä. Aivoriihi alkaa esivaiheella, jossa asetetaan ja rajataan ideoinnin tavoitteet. Vaiheen aikana ideointikokouksen vetäjä käy lävitse säännöt, joita osallistujien tulee noudattaa. Menetelmässä ei arvioida tai tuomita ideoita vaan kannustetaan villien ideoiden luomiseen. Lisäksi määrää tuon laadun ja tarkoitus on kehittää muiden luomia ideoita. Lopuksi on tärkeää muistaa, että kaikki osallistujat ja ideat ovat yhtä arvokkaita. Toisessa vaiheessa tehtävänä on tuoda osallistujat ideointiajatusmaailmaan, jotta heidän mielensä vapautuisivat ja he pääsisivät irti kriittisyydestä varsinaista ideointi varten. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 145 - 147.)

Varsinaisen ideoinnin aikana vetäjä kirjaa ideat ylös ja valvoo sääntöjen toteutumista. Ideoita yhdistellään ja kehitetään eteenpäin myös menetelmän toteutuksen aikana. Ideoinnin hidasuudessa vetäjällä on vastuu vauhdittaa ideointia käyttämällä muun muassa ekskursiotekniikoita. Ekskursiotekniikoita on useita, kuten sana-assosiaatio, roolileikit, piirtäminen ja jatkokertomukset. Sana-assosiaatiossa otetaan jokin sana, josta kerrotaan mitä siitä tulee mieleen. Tämän jatkuttua tarpeeksi liitetään sana aiheeseen ja ideoidaan tämän pohjalta. Roolileikeis-

sä mietitään kuinka joku henkilö ajattelisi ongelmaa tai aihetta, esimerkiksi miten palvelun asiakkaat ajattelisivat palvelusta tai mitä he siitä haluaisivat. (Ojasalo ym. 2009, 145 - 147, 154 - 155.)

Valintavaiheessa tarkastellaan tuotettuja ideoita kriittisesti ja jokaisella osallistujalla on mahdollisuus arvostella ideoita muun muassa 3+-tekniikalla, jossa jokainen voi antaa parhaiden ideoiden viereen plus merkin. Ideoinnissa kriittisyys vaikuttaa helposti työskentelyn ilma-
piiriin ja voi vahingoittaa ideoiden syntymistä. Ideoinnissa perussääntönä toimii: määrä tuo laatua, koska ideoiden tuottaminen on halpaa, mutta niiden toteutus voi olla hyvinkin kallista. Suuresta määrästä on helpompi karsia ja etsiä toteutettavimmat ideat. (Ojasalo ym. 2009, 145 - 147.) Opinnäytetyössä Brainstorming toteutettiin yhdessä NetGallerian, Pajat Managementin ja esiteltyjen Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa. Aivoriihessä vetäjänä toimi opinnäytetyön tekijä.

Ideointiworkshopin tarkoituksena oli luoda ajatuksia ja mahdollisuuksia mobiilipalvelulle, jota käytetään ulkoilun yhteydessä. Co-Creation-ideointiworkshopiin osallistui yhteensä viisi henkilöä, joka on suositeltu vähimmäismäärä brainstorming hetkille. Workshopin nimi Co-Creation liittyy yhteiseen luomiseen, johon pyrittiin brainstormingilla ja joka on osa Service Design prosessia. Jokaiselle osallistujalle jaettiin post-it lehtiö ja tussi.

Workshop alkoi etenemisen esittelyllä, aiheen rajaamisella ja pienellä ekskursiomenetelmällä. Ekskursiomenetelmänä, jota käytettiin lämmittelyyn, oli sana-assosiaatiotekniikka. Tässä tekniikassa luodaan mielleyhtymiä satunnaisista sanoista. Määrittelyssä rajattiin tuotettavien ideoiden vähimmäismääräksi 50 ideaa. Ideoinnin näkökulmana oli palvelumahdollisuuksien lisääminen ja mitä hahmoprofiiliasiakkaat haluaisivat palvelulta.

Lämmittelyn ja käytetyn tekniikan tarkoituksena oli virkistää mieltä ja vapauttaa osallistujien mielet myös villeille ja oudoille ideoille. Lämmittelyn sanana oli eläin ja osallistujien tuli kirjoittaa kaikki mahdollinen sanasta mieleen tuleva post-it-lapuille, mihin oli aikaa viisi minuuttia. Varsinaiseen ideointiin rajattiin korkeintaan 30 minuutin jakso. Ideoinnin aikana käytettiin apukeinoina tehtyjä hahmoprofiileja, joiden tarkoituksena oli antaa potentiaalisten asiakkaiden näkökulmaa palveluun. Post-it-lapuille ohjeistettiin kirjoittamaan kaikki, mitä palvelun asiakkaat haluaisivat palvelun tarjoavan heille. Ideoita saatiin aikaiseksi 91 kappaletta eikä siihen käytetty kokonaan varattua aikaa, koska ideoiden määrän tuottaminen laski nopeasti. Suurin osa ideoista syntyi 10 minuutin aikana.

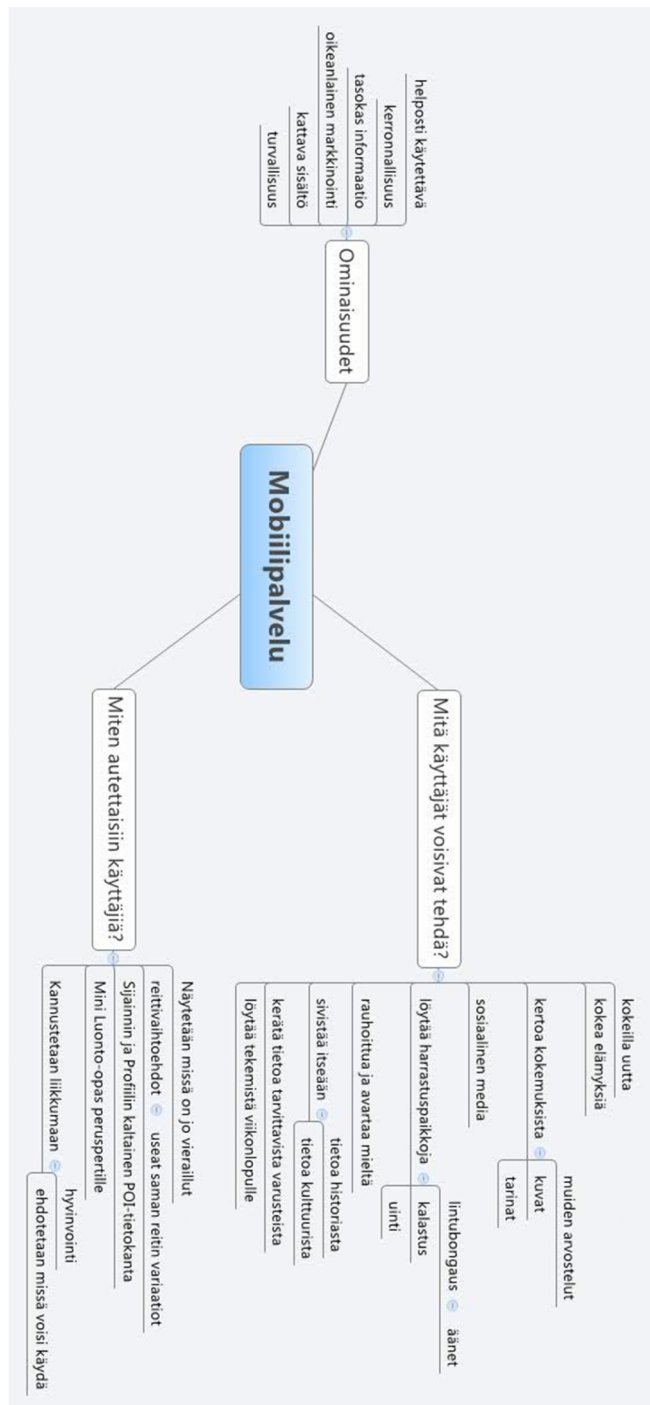
[illegible]

Kuva 3: Co-Creation Workshopin tuotoksia osa 2

Ideoinnin jälkeen ideat ryhmiteltiin tiedonjakotapoihin, POI-kohdetietojen tarjontaan, POI-kohteisiin, palvelun ominaisuuksiin ja palvelutarjontaan. Osallistujat saivat arvioida jokaisesta ryhmästä kolme parasta ideaa plus merkeillä. Ideoiden kategoriointi (Kuva 2 ja 3) ja kirjaaminen tapahtuivat workshopin aikana ja sen jälkeen. Tuotetut ideat olivat laadultaan vaihtelevia selkeistä tekemisistä palvelun ominaisuuksiin.

Ideoinnissa yleisimpinä olivat kolme aihealuetta: miten käyttäjää voidaan auttaa palvelulla, mitä asiakas voi tehdä palvelulla ja minkälaisia ominaisuuksia palvelulla tulisi olla. Näiden kolmen aihealueen ideoita on kuvattu kuviossa 8. Brainstorming-ideoinnin tuloksina käyttäjän auttamiseksi palveluun voisi lisätä useita eri reittejä ja käyntikohteita kannustaen liikuntaan ja hyvinvointiin.

Palvelu voisi näyttää käyttäjille missä he ovat jo käyneet ja miten luonnossa tulisi liikkua kunnioittaen sitä. Lisäksi palvelu voisi esittää profiilin mukaisia suosituskäyntikohteita. Suosituksilla lisätään palvelun vuorovaikutuksen näkyvyyttä, joka osoittaa palvelun auttavan asiakkaita. Palvelun avulla käyttäjä voi kokeilla uusia harrastuksia ja etsiä niitä varten harrastuspaikkoja. Näiden lisäksi käyttäjä voisi saada varustesuosituksia alueen ja sään mukaan, mitkä lisääisivät entisestään vuorovaikutuksen näkyvyyttä. (Kuvio 8.)



Kuvio 8: Co-Creation workshopin tuloksia

Brainstorming-menetelmän avulla ilmeni, että seuraavassa luvussa läpikäytäviä hahmoprofiileja voidaan hyödyntää POI-asetusten määrittämiseen. Lisäksi palvelu voisi esittää kartalla tai muussa osiossa säätietoja, jotka auttaisivat asiakkaita päättämään retkeilyn ajankohdan. Asiakkaille voidaan myös esittää tekemiensä retkien tilastoja ja luonnossa liikkumisen ohjeita. Kartan ja tilastojen avulla voidaan tuoda esille palvelun aineettomuutta esittämällä, kuinka usein ja miten asiakas on käyttänyt palvelua. Tämä kuvaa asiakkaan kuluttamisprosessia eli sitä, miten paljon hän on käytännössä liikkunut palvelun käytön takia.

5.2 Hahmoprofiilit

Hahmoprofiilien avulla voidaan kartoittaa hahmoteltujen asiakasryhmien käyttäytymisiä, tavoitteita ja persoonallisuuksia. Hahmot ovat fiktiivisiä henkilöitä, jotka kuvaavat potentiaalisia asiakasryhmiä ja heidän elämää. Menetelmällä kuvataan muun muassa asiakkaiden pukeutumista, heidän suosimia tuotteita, asumista ja vapaa-ajan viettämistä. Näin saadaan parempi kuva asiakkaista ja heidän arvomaailmoistaan. (Tuulaniemi 2011, 154 - 156.)

Näiden kuvauksien ja tietojen avulla saadaan aikaiseksi käsitys siitä mitä eri kuluttajat haluivat palvelulta. Tämä tieto auttaa rakentamaan eri palvelumalleja, joilla voidaan saavuttaa kukin asiakasryhmä. Hahmojen avulla voidaan rajata käytettäviä ideoita ja palvelujen kehittäjät voivat samaistua asiakkaisiin sekä heidän tarpeisiin. Hyvin rakennetut profiilit ovat hyvä lähtökohta asiakaskokemusten tuottamiselle ja ne toimivat työkaluina ideointiin, päätöksentekoon ja konseptointiin. (Tuulaniemi 2011, 154 - 156.)

Toinen vaihtoehto hahmoille oli asiakaspersoonat, jotka pohjautuvat oikeisiin henkilöihin ja haastatteluihin. Nämä henkilöt kuvaavat todellisia palvelun asiakkaita. Tästä johtuen käytettiin hahmoprofiileja, koska palvelu on vielä uusi ja kehityksen alla. Palvelulla ei siis ollut vielä varsinaisia asiakkaita tai käyttäjiä.

Markkilan (2011, 39 - 45) tekemässä Nuuksion kansallispuiston sähköisten palveluiden kävijätutkimuksessa kyselyihin vastanneiden ikäryhmäksi osoittautui 25-45-vuotiaat henkilöt, jotka olivat kiinnostuneita tämän opinnäytetyön mobiilipalvelun kaltaisista sähköisistä palveluista, kuten luontosimulaatiosta, verkkopeleistä ja teemakilpailuista. Tämän lisäksi Pyykön (2003, 36 - 38) teettämässä Kolin kävijätutkimuksessa luonnossa liikkujien suurimmiksi ikäryhmiksi nousivat 25-34- ja 35-44-vuotiaat, mikä tukee Markkilan määrittelemää retkeilyn mobiilipalveluista kiinnostunutta käyttäjäryhmää: 25-45-vuotiaat ulkoilevat henkilöt. Lisäksi Kolin tutkimuksessa ilmeni, etteivät ulkona tai kansallispuistoissa liikkujat ole yksin, vaan seurueiden koko vaihtelee kahdesta viiteen henkeen.

Tämä 25-45-vuotiaiden ikäryhmä on osa mediasukupolvea, uutta sukupolvea ja Y-sukupolvea. Media-, y- ja uuden sukupolvien aikana teknologiset laitteet ovat yleistyneet jo heidän syntymistään saakka ja ovat näin olleet osa arkea. Täten erilaisten teknologisten laitteiden käyttäminen voi olla heille helpompaa kuin ennen heitä syntyneille. (Liikkanen 2010.) Näille sukupolville vapaa-ajan merkitys on korostunut yhä enemmän eikä työtä tehdä työn vuoksi, vaan parhaan mahdollisen vapaa-ajan viettäminen vuoksi. (Paloheimo-Koskipää 2010.) Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimus on osoittanut harrastamisen ja liikunnan lisääntyneen etenkin 25-45-vuotiaiden joukossa. Ihmiset tekevät useammin myös luontoretkeä sekä valokuvaavat. (Vapaa-aikatutkimus 2005.)

Liikkanen (2010) on todennut lähes puolien 25-45-vuotiaiden ikäryhmästä käyttävän jotakin sosiaalista mediaa tai yhteisöpalvelua. He saattavat seurata kyseistä palvelua jopa päivittäin. Tästä 25-45-vuotiaiden ikäryhmästä voidaan erotella monta erilaista mahdollista käyttäjäprofiilia mobiilipalvelulle eri harrastusten, matkailuaktiviteettien ja matkustustapojen perusteella. Harrastuksia ja aktiviteetteja voivat olla muun muassa valokuvaus, melonta, lintujen bongaus, uinti, pyöräily ja pelailu. Yleisiä matkustusvälineitä ovat auto, matkailuauto, lentokone, juna, vene ja pyörä.

Koska palvelun on tarkoitus antaa lisätietoa alueen eri kohteista käyttäjälleen, ei kaikkia eri aktiviteetteja kannata huomioida palvelun kehittämisen kannalta. On tärkeää huomioida asiakasryhmät palvelulle tästä 25-45-vuotiaiden ikäryhmästä. Ryhmään kuuluu niin suomalaisia kuin ulkomaalaisia käyttäjiä, mutta heidän välillään on suuria eroja matkailun tavoitteiden kannalta, koska suomalaiset tuntevat Suomen luonnon ja alueet ulkomaalaisia paremmin.

Suurimpana ulkomaalaisena matkustajaryhmänä Suomessa ovat venäläiset ja kolme muuta suurta matkustajaryhmää ovat ruotsalaiset, saksalaiset ja britannialaiset. Suurimpana syynä Suomeen matkustamiselle on vapaa-aika ja toiseksi suurimpana työmatka. Näistä mainituista neljästä kansalaisuudesta saksalaiset viipyvät Suomessa pisimmän ajan, eli 7,8 päivää. Britannialaiset viipyvät ruotsalaisia kauemmin. (Rajahaastattelututkimus 2010.)

Näin ollen saksalaiset, ruotsalaiset ja britannialaiset ovat ulkomaalaisista käyttäjäryhmistä potentiaalisimmat, koska he viipyvät Suomessa pisimpään. Tällöin on todennäköisempää, että he tutustuvat myös mobiilipalveluun. Venäläisiä matkustajia ei kuitenkaan pidä jättää huomioimatta, koska heitä vieraili Suomessa suhteessa enemmän muihin verrattuna.

Tutkimuksia ja artikkeleilta (Vapaa-aikatutkimus 2007; Rajahaastattelututkimus 2010; Liikkanen 2010; Paloheimo-Koskipää 2010) tutkimalla selvisi miten 25-45-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvat henkilöhahmot saattavat käyttäytyä ja mitä tuotteita heillä voisi olla. Markkilan (2010) tekemä tutkimus antoi suunnan siitä, keille palvelua tulisi kehittää ja loi perustan luoduille hahmoprofiileille. Näiden tutkittujen tietojen pohjalta luotiin neljä hahmoa Kangas, Puolarmetsä, Boyle ja Virtanen, keiden haluja ja tarpeita kartoitettiin. Kaikkia hahmoja yhdistää liikunta eri muodoissa ja kiinnostus luontoa kohtaan. Hahmojen mielenkiinnon kohteet ovat suurilta osalta fiktiivisiä ja perustuvat edellä tarkasteltuihin tutkimuksiin. Hahmot eivät ole oikeita henkilöitä eivätkä kuvat liity hahmoille annettuihin nimiin. (Kuva 4.)




Kuva 4: Luodut hahmoprofiilit

Kangas (Kuva 5) on suomalainen nainen, joka pyöräilee paljon. Työmatkat sujuvat pääosin pyörällä. Säiden salliessa hän tekee pyöräilyretkiä poikaystävänsä ja muiden ystäviensä kanssa eri alueille ympäri Suomea. Hän saattaa matkustaa toiseen kaupunkiin junalla pyörä mukaan ja tehdä retken kaupungin lähiympäristössä. Työnsä puolesta hän on tekemisissä kaikenlaisten eri laitteiden kanssa, tulostimista, älypuhelimiin ja tietokoneisiin. Kangas pitää kovasti luonnosta ja siellä liikkumisesta. Hänellä on tarve etsiä tietoa eri kohteista, joihin hän matkustaa. Hän käyttää sosiaalista mediaa joka päivä hyödyntäen sitä yhteyden pitämiseen ystävien kanssa ja ystävien tekemisien ja vierailujen seuraamiseen. Hän päivittää omia käytäntöjään aktiivisesti sosiaalisen mediaan.

rajoitettu pyörällä kuljettaville reiteille ja niiden lähiympäristöihin. Palvelussa voisivat kiinnostaa omien reittien tallennus sekä reittien ja paikkojen jakaminen. Näissä kaikissa korostuvat pyörällä kuljettavat reitit ja pyörällä saavutettavat kohteet.

Puolarmetsä (Kuva 7) on suomalainen mies, joka harrastaa liikuntaa ja valokuvausta aktiivisesti. Puolarmetsälle sosiaalinen media on suuressa osassa jokapäiväistä elämää, koska hän on tekemisissä sosiaalisen median kanssa myös työnsä puolesta. Hän käyttää sosiaalista mediaa paljon, kuten pelaillen eri pelejä ja käyttäen viihdyttäviä sovelluksia. Puolarmetsä liikkuu paljon vapaa-aikanaan urheillen ja tehden lyhyitä retkiä eri alueille ympäri Uuttamaata etsien valokuvattavia kohteita.



Toni Puolarmetsä "Ulkoilija"

Kiinnostuksen kohteet:
Luonto, liikunta, pelit, elektroniikka, viinit, matkailu, musiikki, ruoka

Pyrkimyksenä aktiivinen sosiaalinen elämä ja uralla eteneminen

Etsii tapoja jakaa tietoa ja olla yhteydessä muihin. Sosiaalinen media osa jokapäiväistä elämää ja viihdettä.

Omistaa iPhoneen ja muita Applen tuotteita. Kotona viimeisimmät viihdejärjestelmät ja pelikonsoli

Teknillinen osaaminen:

1 2 3 4 5 6 7

6

Ikä: 32

Ei seurustele

Toimihenkilö (markkinointi)
32 000e /vuosi

Vuokra-asunto, Espoo

Kuva 7: Ulkoilija Toni Puolarmetsä

Puolarmetsä pitää ekologisia asioita sekä eläinten suojelua tärkeinä. Hän matkustelee paljon ja pitää etnisistä ruoista. Lisäksi hän pitää viinejä yhtenä harrastuksenaan. Vaatteita hän hankkii muun muassa Stadiumista ja Carlingsista. (Kuva 8.)



Kuva 8: Puolarmetsän maailma kuvina

Puolarmetsää voisi kiinnostaa kohteina muun muassa näköala-, harrastesuorite- ja eläinhavaintopaikat. Ulkoilijahahmoa voisivat kiinnostaa eri harrasteisiin liittyvät reittivaihtoehdot kuten hiihto- tai retkiluistelureitit. Häntä voivat kiinnostaa myös säätiedot, varustesuositukset, kavereiden tekemät suositukset kohteista ja reiteistä, omien kohteiden lisääminen ja omien ulkoiluiden näyttäminen kartalla.

Boyle (Kuva 9) on brittiläinen työmatkustaja. Hän viettää työnsä puolesta paljon aikaa matkustaen ulkomailla sekä kotimaassaan. Hänelle on normaalia viipyä useasti hotelleissa. Matkustelun ja puhelinsoittojen kalleuden vuoksi hän pitää matkojen aikana yhteyttä perheeseensä Internetin kautta.



Kevin Boyle "Matkustelija"

Kiinnostuksen kohteet:
Luonto, kulttuuri, matkustelu, valokuvaus, teknologia, ruoka

Pyrkii johtavampaan asemaan yrityksessä ja haaveena perustaa oma yritys, matkustaa töiden puolesta

Sosiaalisen median avulla hän etsii paikkoja, joissa voisi käydä yhdessä perheensä kanssa. Lisäksi hän hakee rauhaa kiireen keskeltä.

Omistaa iPhone:n ja Apple AirBook Pron sekä iPadin

Teknillinen osaaminen:

1 2 3 4 5 6 7

Ikä: 40

Naimisissa, kaksi lasta

Ylempi Toimihenkilö
70 000e /vuosi

Oma kerrostalo asunto,
Lontoo

Kuva 9: Matkustelija Kevin Boyle

Sosiaalisen median kautta hän ilmoittaa ystävilleen ja perheelleen, missä on käynyt viimeksi ja onko paikka käymisen arvoinen. Samalla hän kartoittaa paikkoja, joissa hän voisi käydä perheensä kanssa. Hotelleissa ajan viettäminen on hänestä tylsää ja hän tykkää lähteä ulkoilemaan ja tutkimaan lähialueita, joista hän haluaisi tietää lisää. Näin hänellä olisi parempia tarinoita kerrottavanaan retkistään perheelleen, jota hän pitää elämänsä tärkeimpänä osana. (Kuvat 9 ja 10.)



Kuva 10: Boylen maailma kuvina

Boylelle mahdollisesti kiinnostavia kohteita voisivat olla muun muassa kulttuurilliset ja historialliset paikat, nähtävyydet, näköalapaikat luonnossa, arkkitehtuuri ja luonnon kohtaamispaikat, eli tyypillisen paikallisen luonnon näkeminen. Palvelussa Boylea voisi kiinnostaa uuden tiedon hankinta, kohteisiin ja reitteihin liittyvät tarinat, kohdevierailuiden jakaminen ystäville, valmiit reitit, säätiedot ja varustevihjeet.

Virtanen (Kuva 11) on suomalainen teini-ikäinen poika. Hänen vapaa-ajastaan suurin osa kuluu pelien, musiikin ja rullalautailun parissa. Näitä aktiviteetteja hän harrastaa lähes aina ystäviensä kanssa. Hän ja jokainen hänen ystävistään käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa toisten kanssa kommunikoidmiseen.



Kuva 11: Pelaaja Karl Virtanen

Kuten Puolarmetsä, myös Virtanen käyttää sosiaalisen median pelejä ja viihdyttäviä sovelluksia ajan kuluttamiseen. Virtanen on kiinnostunut luonnosta ja lähialueista, mutta pelkkä luonnossa liikkuminen kuulostaa hänestä tylsältä. Hänellä on elämän vaiheensa vuoksi vielä melko paljon vapaa-aikaa. Päivittäiseen elämään kuuluvat koulu, ystävät ja perhe. Omat arvot ja oma identiteetti saattavat olla vielä muokkautumassa. (Kuvat 11 ja 12.)

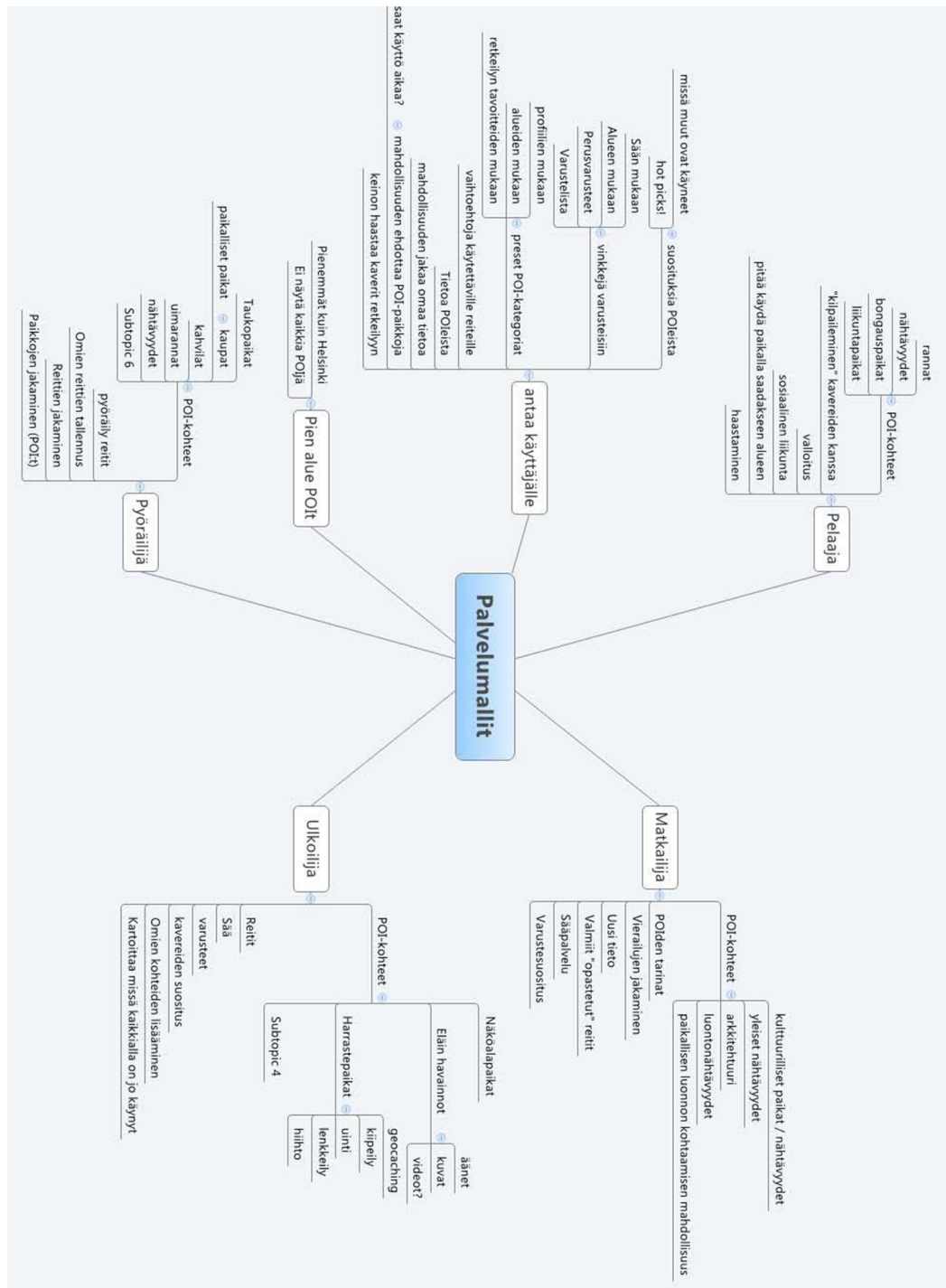


Kuva 12: Virtasen maailma kuvina

Virtasta voisivat kiinnostaa kohteina muun muassa eläinbongaus- ja liikuntapaikat, uimarannat ja nähtävyydet. Hänelle on kuitenkin tärkeämpää kilpailla kavereidensa ja muiden palvelun käyttäjien kanssa. Hän haluaa mahdollisesti valloittaa eri alueita ja haastaa kaverinsa aktiiviteettiin. Oleellista on liikkumisen ja pelaamisen yhdistäminen sosiaalisen tapahtumaan.

Kuvio 9:n käsitekartta tehtiin hahmoprofiloinnin ja sen tulosten yhteydessä. Käsitekartassa jäsenneltiin ja hahmoteltiin hahmokohtaisia kohteita ja sisältöjä. Tämän lisäksi kuvailtiin

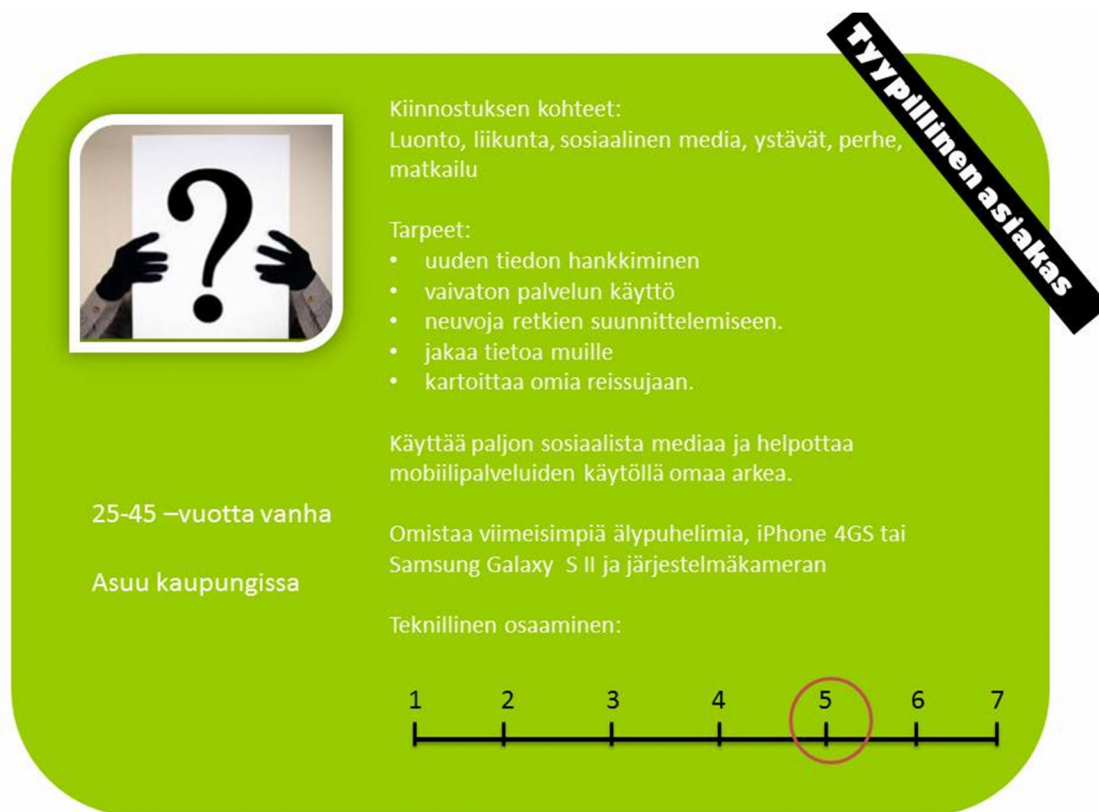
palvelun tarjontamahdollisuuksia. Näitä olivat tieto kohteista, mahdollisuus haastaa kaveri retkeilyyn, vierailuehdotukset palvelun puolesta, POI-asetukset profiilien mukaan, varustevin-
kit, tiedon jakaminen ja puuttuvan kohteen ehdottaminen. Tämän lisäksi asiakkaan voisi olla mahdollista valita aluekohtaiset kohteet näkyviin sen sijaan, että kaikki kohteet näkyisivät kartalla kaikista kohteista.



Kuvio 9: Palvelumallien ja POI-kohteiden jäsentelyä profileittain

Nämä neljä eri henkilöhahmoa antoivat mahdollisuuden tarkastella kehitettävää palvelua asiakkaiden silmin, mikä loi mahdollisuuden kysyä, mitä nämä henkilöt haluaisivat palvelulta. Heitä käytettiin apukeinona brainstorming-menetelmän toteutuksessa. Hahmojen avulla ilmeni valmiiden reittien valitsemisen olevan tärkeää retken tekemiselle, mikä myös samalla helpottaisi retkeilyn suunnittelua. Menetelmän avulla luotiin myös hahmokohtaisia POI-kategorioita, joihin POI-asetukset voisivat pohjautua.

Neljän profiilin yhteenvedona potentiaalinen Retkeni-palvelun asiakas olisi 25-45-vuotias ulkomaalainen tai suomalainen mies tai nainen. Asiakkaita yhdistäisivät kiinnostus luontoa, liikuntaa ja matkailua kohtaan sekä halu viettää aikaa ystävien kanssa. Lähes kaikki käyttäisivät sosiaalista mediaa omien tietojensa jakamiseen. Lisäksi kaikki osaavat käyttää mobiililaitteita ja osaavat hyödyntää niitä arjen helpottamiseksi. Jos henkilö ei osaa käyttää mobiililaitetta sujuvasti, on epätodennäköistä, että hän myöskään käyttää palvelua. (Kuva 12.)



Kuva 13: Hahmoprofiilien yhteenvedosta saatu asiakasprofiili

Henkilöiden avulla saatiin tarkempaa asiakasymmärrystä, joka auttoi näkemään asiakkaiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Nämä neljä hahmoa haluaisivat uutta tietoa, vaivatonta palvelun käyttöä ja apua retkien suunnitteluun. Lisäksi heillä on tarve jakaa tietoa muille sekä kartoittaa omia retkiään. (Kuva 13.) Hahmoprofiilien avulla pystyttiin ennakoimaan,

minkälaisilla palvelun osilla kukin hahmo voisi luoda arvoa itsepalvelun kautta. Profiilikohtaisilla POI-asetuksilla helpotetaan palvelun käytön aloitusta sekä ilmennetään, miten asiakas hyötyy palvelusta. Hahmoprofiloinnin avulla saatiin parempi käsitys siitä, keitä ovat palvelun asiakkaat todennäköisimmin. Esitettyjen profiilien pohjalta valittiin henkilöt palveluprototyypin testaamiseen.

6 Reflection-vaihe: palveluprototyypin kokeilua potentiaalisilla käyttäjillä

Reflection-vaiheessa esitetään ja testataan ideoiden pohjalta aikaan saatuja palvelumalleja. Näitä testataan palveluprototyyppien avulla todellisissa ympäristöissä tai todellisen kaltaisissa olosuhteissa. Palveluita myös visualisoidaan, jotta valitut ideat olisivat helpommin ymmärrettävissä ja ideat olisivat testattavissa muun muassa paperiprototyyppinä. Prototyyppien avulla annetaan mahdollisuus palvelun testaajille hahmottaa kehitetty palvelumalli. Näin testaajat voivat antaa tarkempia kommentteja palvelun kehittämiskohteista. (Stickdorn & Schneider 2011, 128 - 133; Moritz 2005, 140 - 147.)

Reflection-vaiheessa menetelminä voidaan käyttää benchmarkingia, jolla nähdään miten palvelu toimii verrattuna muihin mahdollisiin kilpailijoihin (Stickdorn & Schneider 2011, 128 - 133). Vaiheen aikana Retkeni-palvelua benchmarkattiin Sport tracker- ja Zeighted-mobiilipalveluihin. Havainnointia hyödynnettiin benchmarkingin tukimenetelmänä. Tämän jälkeen luotiin paperiprototyyppiversio, jota testattiin Think-aloud-menetelmän kanssa. Paperiprototyyppettä testattiin neljällä henkilöllä, jotka sopivat luvun 4.2 hahmoprofiileihin. Osana vaiheen menetelmiä ovat myös aikaisemmin mainitut palvelupolku ja hahmot. Reflection-vaiheen lopuksi muodostui Vesakko-palvelumalli.

6.1 Havainnointi ja benchmarking

Havainnointi on tutkimusmenetelmän lajina haastava ja vaatii usein avukseen muita menetelmiä, jotta saataisiin aikaiseksi mahdollisimman kokonaisvaltaisia vastauksia tutkittaviin ongelmiin. Havainnoinnilla tarkoitetaan jonkin kohteen tarkkailua eikä pelkästään vain näkemistä. Havainnoinnin avulla voidaan tarkastella kuinka ihmiset käyttävät jotain palvelua tai kuinka ihmiset käyttäytyvät palvelun aikana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 212 - 214.)

Havainnoinnin avulla voidaan saada välitöntä eli suoraa tietoa kohteista luonnollisissa ympäristöissä, jos kohteet eivät tule tietoisiksi tutkijasta. Havainnointia voidaan käyttää myös käytön ongelmien ja palveluetenemisen tarkasteluun. Havainnoinnin huolellinen suunnittelu ja jäsentäminen auttavat useasti havainnoinnin tekemistä ja vähentävät siihen käytettyä aikaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 213 - 215.) Tämän opinnäytetyön aikana havainnointia käytettiin benchmarkingin yhteydessä, kun Retkeni-palvelua vertailtiin kahteen palveluun.

Benchmarking on lyhyesti kuvailtuna vähintään kahden eri kohteen vertailua toisiinsa. Benchmarking vaatii järjestelmällistä toimintaa toteuttajaltaan. Benchmarking kohdistuu yleensä yhteen tai useampaan menestyvään organisaatioon, joiden palveluita tai tuotteita verrataan toisiinsa. Vertailun kohteina voivat olla koko organisaatio ja sen toimintatavat tai vain valitut osat organisaatiosta. Vaikka benchmarking on tarkoitettu pääosin prosessien ja toimintatapojen vertailuun, voidaan sitä hyvin käyttää palveluiden tai tuotteiden vertailussa. Benchmarkingin avulla pyritään oppimaan muiden hyviä tapoja ja sitä, kuinka niitä voidaan soveltaa omassa organisaatiossa, palvelussa tai tuotteessa, tai kuinka kyseiset asiat voidaan tehdä paremmin kuin muut kilpailijat tekevät. (Ojasalo ym. & 2009, 163.)

Ennen benchmarkingin toteuttamista täytyy tehdä pohjatyö, jossa on tunnistettava oma kehittämisenkohde, kuten käyttöjärjestelmän ominaisuudet tai palveluprosessi. Seuraavaksi selvitetään vertailtavat kohteet, jotka menestyvät markkinoilla. Benchmarking-kohteista kerätään tietoa vertailtavien asioiden onnistumisista. Tiedonkeruuseen voi käyttää yritysvierailuja, Internet-sivustoja tai artikkeleita. (Ojasalo ym. 2009, 163 - 164.)

Tietoja kerätessä on hyvä kirjata tarkasti mitkä ovat vertailtavien kohteiden hyviä ja huonoja puolia. Aineistoa tulee arvioida kriittisesti ja koettaen luoda eri mahdollisuuksia niiden soveltamiseen omassa organisaatiossa. Jotkut havaitut asiat voivat olla suoraan sovellettavissa, mutta toiset vaativat jatkokehittämistä ennen käyttöönottoa. Benchmarkingin avulla voidaan saada huomattavaa kehitystä monella tasolla organisaatiossa. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

Benchmarking kohdistui opinnäytetyössä palvelukokonaisuuksien ja -tarjontojen vertailuihin. Palvelukokonaisuuksista katsottiin, mitä ja miten tarjottiin. Palvelutarjonnasta keskityttiin palvelun käyttäjän mahdollisuuksiin palvelussa, eli mitä kaikkea asiakas voi tehdä palvelussa. Näiden lisäksi tarkasteltiin miten käytössä olevaa karttaa hyödynnettiin palvelussa. Retkeni-palveluun benchmarkattuja palveluita olivat liikuntaan erikoistunut Sports Tracker sekä matkailuun erikoistunut Zeighted.

Retkeni-palvelu toimii sekä mobiililaitteilla että tietokoneilla sen ollessa web-pohjainen sovellus. Palvelun avulla voidaan tarkastella karttaa ja eri alueita sekä ennen, että varsinaisen retkeilykäytön aikana. Palvelun avulla voidaan jakaa kohdevierailuja muiden sosiaalisen median ystävien kanssa sekä seurata, missä kohteissa palveluun kirjautuneet ystävät ovat käyneet. Palvelusta nähdään myös, mitä kohteita on lisätty uusimpina sekä mitä kohteita on viimeisimpänä arvosteltu tai kommentoitu. Kartalla näytetään oma sijainti punaisena ympyrällä sekä ympärillä olevat eri kohteet erilaisina mustavalkoisina ikoneina. (FeelTheNature 2011.)

Kartalla näytettäviä kohteita voidaan säädellä kategorioittain, eli jotkut kategoriat voidaan jättää näkymästä kokonaan pois omien mieltymysten mukaan. Kohteista kerrotaan tietoa

vaihtelevasti suoraan linkitetyistä sivuista pieniin aluekuvauksiin. Jokaisesta kohteesta on koordinaatit, tyyppikuvaus, kohdekuvaus sekä vieraskirja, johon voi kirjoittaa kohteen kommentteja. Kommentointi ja kohteiden jakaminen vaativat palveluun kirjautumisen Facebook-tunnuksilla. Palvelussa voidaan valita ennalta määrättyjä alueita tai oman sijainnin alueen ja sen kohteet. Lisäksi asiakas voi lisätä uusia kohteita palveluun. (FeelTheNature 2011.)

Sports tracker -palvelussa keskitytään enemmän käyttäjän liikunnan seuraamiseen ja sen jakamiseen muiden käyttäjien kanssa. Mobiililaitteeseen ladattavassa ilmaisessa sovelluksessa käyttäjälle kerrotaan kierrosaika, käytetty aika, sydämen syke, kuljetun reitin pituus, reitin korkeuserot, keskimääräinen nopeus ja korkein nopeus, kulutettu energiamäärä, matkalla otetut kuvat, kuunneltu musiikki ja kartalla näytetään kuljettu reitti. Ladattava sovellus on koko palvelun tärkeä työkalu, jolla voidaan ladata tehdyt liikuntasuoritukset Internetissä olevaan sosiaaliseen liikuntapalveluun. Palvelussa liikuntasuoritukset on jaettu kategorioihin, joiden mukaan voi selata viimeisimpiä reittien ja suoritusten päivityksiä Internetissä. (Sports tracker 2012.)

Palveluun voi lisätä myös kuvia omista suorituksistaan. Palvelu esittelee satunnaisesti eri käyttäjiä ja heidän viimeisimmän suorituksen. Kartalta voidaan katsoa muiden käyttäjien suorittamia aktiviteetteja. Tehdyt aktiviteetit näkyvät kartalla eri väreinä välkkyvinä pisteinä, joiden kohdalle mentäessä tulee enemmän tietoa esiin. Eri värit kuvastavat eri suorituskategorioita, esimerkiksi pyöräilyä, juoksemista ja kävelyä. (Sports tracker 2012.)

Palvelussa voi seurata omia suorituksia päiväkirjan avulla sekä kavereiden suorituksia kartalla omalla sivullaan. Kaverit voivat suositella toisilleen muun muassa juoksureittejä tai liikunta- paikkoja. Liikkuessaan kaverin kanssa, hänet voidaan liittää käyttäjän omaan liikuntasuoritukseen. Käyttäjän on mahdollista luoda itselleen oma profiili, jonka voi jakaa muille. Profiili sisältää omat liikuntasuoritukset ja kuvat kartalla sekä listana tai päiväkirjassa. (Sports tracker 2012.)

Kokonaisuutena palvelu tarjoaa liikkujalle mahdollisuuden jakaa ja seurata omaa liikuntaa sekä sen kehittymistä. Kokonaisuuteen kuuluu Internet-palvelu verkkokauppoineen ja mobiililaitteeseen ladattava sovellus, jolla seurataan tapahtuvaa liikuntasuoritusta. Palvelu vaatii mobiililaitteelta joko yhteyden Internetiin tai GPS-vastaanottimen. (Sports tracker 2012.)

Zeighted -mobiilipalvelu on matkailijoille suunnattu matkaopas, jonka avulla näytetään lähialueella olevat matkailukohteet. Kohteissa käymällä ja niistä kuvia ottamalla voi luoda itselleen muistot kartalle. Näitä karttoja voi jakaa kavereilleen ja käyttäjä voi kokea saavuttamisen tunteen. Palvelussa voi ottaa osaa haasteisiin, listata kohteita, joissa haluaisi käydä ja lisätä käytyjä kohteita. Palvelu ehdottaa käyttäjälle käytäviä kohteita valitun alueen mukaan,

joka on joko oma sijainti tai haettu alue. Palvelulla pyritään samaistuttamaan käyttäjä muun muassa elokuvamaisemiin. (Zeighted 2012.)

Pelisimulaatiolla palvelussa tarkoitetaan haasteisiin osallistumista, joihin saa kerättyä pisteitä käymällä kohteissa ja ottaen kuvia kohteista. Tämän lisäksi voi satunnaisesti valita kohteen ja lisätä sen käytäviksi kohteikseen. Palvelussa voidaan myös hakea eri kohteita hakukoneella, joka näyttää kohteen lähellä olevat muut pienemmät nähtävyydet. Palvelussa voi luoda itselleen profiilin, josta näkee missä on käynyt ja minne haluaisi mennä. (Zeighted 2012.) Taulukossa 1 on esitetty Benchmarking aineisto, jossa vasemmalla näkyy vertailtava palvelun osio ja ylhäällä vertailtava kohde.

	Retkeni (www.retkeni.fi)	Sports Tracker (www.sports-tracker.com)	Zeighted (www.zeighted.com)
Palvelukokonaisuus	Retkeilijöiden ja ulkoilijoiden "luonto-opas" / käyttäjille yhteisöllinen oman sijainnin lähialueen luontokohteiden esittäminen	Liikunnan harrastajien liikuntasuoritusten seuraamispalvelu / yhteisöllisten suoritusten jakaminen	Matkailijoiden mobiilimatkaopas / matkustamisen interaktiivinen kilpailuyhteisö, jolla voi tallentaa omat muistot matkoista ja nähtävyyksistä.
Kartan käyttö	Näyttää kohteiden sijainnit Oma sijainti	-Reittien ja liikuntasuoritusten esittäminen (omat/kaverit/muut yhteisön jäsenet) - suorituksiin liittyvät kuvat	-Näyttää kohteen sijainnin -Missä kaikkialla on käynyt.
Palvelutarjonta	Reitit, Kohteiden esittely, kohteiden selailu (kartta) kohteiden kommentointi, retkeilyn suunnittelu, rekisteröityjen kavereiden retkeilyn "seuranta", alue ehdotukset, oma sijainti kartalla, viimeisimpien aktiviteettien luku, websovellus, uusien kohteiden lisäys	Liikuntasuoritusten seuraaminen, lisääminen ja jakaminen, Kavereiden ja yhteisön jäsenien suoritusten seuranta, reittien selailu ja jakaminen, otettujen kuvien ja kuunnellun musiikkiedon jakaminen, Internet ja matkapuhelinsovellus, suoritusten suunnittelu, päiväkirja, kartta, oma profiili,	matkapuhelin sovellus ja Internetsovellus, nähtävyyksien selailu ja haku, pelaaminen ottamalla kuvia nähtävyyksistä, kohteiden lisääminen, kuvien lisääminen, haasteet, matkaopas, oma profiili, omien käytyjen kohteiden selailu, haluttujen käyntikohteiden listaus,

Taulukko 1: Benchmarking aineiston koonti

Palveluja verratessa toisiinsa yhtenäistä on kartan käyttö. Käyttäjät voivat katsoa eri kohteita tai suorituksia kartalta erilaisina pisteinä. Vaikka palvelut on tarkoitettu hyvin erilaisille käyttäjille, voivat Zeighted- ja Sports tracker -käyttäjät lisätä ottamiaan kuviaan palveluun sekä saada suosituksia kohteista tai suorituspaikoista satunnaisesti tai kavereiltaan. Molemmat palvelut toimivat vuorovaikutteisina yhteisöinä muun sosiaalisen median yhteydessä. (Taulukko 1.)

Sports Tracker -palvelun kartassa oli hyödynnetty värejä eri kategorioiden yhteydessä. Värit selventävät kohteen tyyppiluokituksen ennen kohteen klikkaamista, kun käyttäjä on oppinut värien ja kategorioiden yhteyden. Molemmissa palveluissa käyttäjät voivat lisätä omia tekemisiään palveluun ja Zeighted- sekä Retkeni-palvelussa voi lisätä nähtävyyden arvoisen paikan. Tästä käyttäjä saa pisteitä palveluun, kuten myös alueen monien kohteiden vierailuista. (Taulukko 1.)

Retkeni-palvelussa voitaisiin esittää POI-kohteet symboleilla kategoriavärien kanssa, milloin asiakkaat voisivat kokea palvelun helppokäyttöisemmäksi. Asiakkaat voisivat myös kilpailla keskenään vierailemalla useissa kohteissa keräten pisteitä, esimerkiksi vastaamalla tietovisoihin ja kohdearvosteluihin. Lisäksi palvelussa voisi valita valmiin profiilin, jota voisi muokata myöhemmin omien mieltymysten mukaan.

6.2 Haastattelu

Haastattelu on tutkimusmenetelmänä ainutlaatuinen, koska tutkija pääsee usein kielelliseen vuorovaikutukseen tutkittavan henkilön kanssa. Haastattelun suurimpana etuna on joustavuus tilanteissa, jolloin voidaan luoda jatkokysymyksiä tarpeen tullen selvittämään vastauksia joko paikan päällä tai myöhemmin muita keinoja käyttäen, kuten sähköpostilla. Haastattelu, kuten havainnointikin, vaatii aikaa ja huolellista suunnittelua ennen toteuttamista. (Hirsjärvi ym. 2009, 205-207.)

Haastattelu voidaan toteuttaa joko puolen tunnin haastatteluna tai lyhyenä kyselynä riippuen tutkittavan asian laajuudesta ja siitä, minkälaista tietoa halutaan selvittää. Haastattelulajeja löytyy kolmea eri tyyppiä: strukturoitu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. (Hirsjärvi ym. 2009, 205-207.) Näistä kolmesta haastatteluvaihtoehdoista menetelmänä käytettiin avointa haastattelua yhdistettynä seuraavaksi esiteltäviin Think-aloud- ja paperiprototyypin menetelmiin.

Haastattelutilanne ei vaatinut kysymyksien laatimista, koska keskustelun ylläpitäjänä toimi paperiprototyyppi. Avoimessa haastattelussa ollaan hyvin lähellä normaalia keskustelua. Tut-

kija pyrkii selvittämään haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä aiheista, jotka saattavat muuttua haastattelun edetessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 207-210.)

6.3 Palveluprototyypin testaaminen Think-aloud-menetelmällä

Palvelun prototyypin testaaminen toteutettiin paperiprototyypeilla, jotka ovat käytännön tapa kokeilla, kuinka mahdollinen toteutus toimisi tai soveltuisi asiakkaille. Paperiprototyypit soveltuvat konseptien, terminologian, prosessien toiminnan, näkymän asettelun ja käytännön toiminnallisuuden testaamiseen. Tässä menetelmässä piirretään käsin tai hyödynnetään paperille tulostettuja kuvakaappauksia sovelluksesta, joita testaajat kokeilevat. Testaaminen vaatii yhden tai kaksi henkilöä toteuttamaan paperiprototyypin kulkua. Testin toteuttaja tai paperiprototyyppi ei itsessään kerro testaajalle kuinka sovellus toimii vaan testihenkilön tulee koettaa selvittää tämä. (Snyder 2001.)

Paperiprototyypimenetelmän käyttö yhdistettiin think-aloud-menetelmään, joka on eräs käytettävyyden ja käyttäjätutkimuksien yhteydessä käytettävä menetelmä. Think-aloud-menetelmää toteutettaessa osallistuva henkilö puhuu ajatuksensa ääneen tehdessään testiä. Testaajan on tarkoitus ilmaista puhumalla eri tunteensa, kuten tuhrautuneisuuden, hämmennyksen ja ymmärryksen. Näin saadaan aikaiseksi kokonaiskuva testaajan mielipiteistä testattavasta kohteesta. (Rubin & Chisnell 2008, 204.)

Menetelmä voi olla haastava toteuttaa, koska jatkuvasti puhuminen voi väsyttää testaajaa ja joillekin henkilöille omien ajatusten puhuminen äänen voi tuntua luonnottomalta. Tällaisissa tilanteissa testin toteuttajalla on vastuu kannustaa osallistujia puhumaan ääneen. Tutkimuksen kannalta on tärkeää demonstroida testaajalle kuinka menetelmä toimii. (Rubin & Chisnell 2008, 204 - 206.)

Menetelmässä on tärkeää myös testattavan henkilön havainnointi. Havainnoinnin avulla pystytään seuraamaan osallistuvien henkilöiden käyttäytymistä ja hiljaisia hetkiä. Testin toteuttajan on hyvä reagoida testaajan kommentteihin ja ohjata osallistujaa tarvittaessa. Ennen testin toteuttamista on tärkeää pilotoida testi. (Rubin & Chisnell 2008, 205 - 207.)

Paperiprototyypissä tarjottiin kohteen mukaiset kohdetiedot, mahdollisuus valita POI-asetukset, oma profiili, erilaisia suositteluja, säätiedot, mahdollisuus hakea kohteita ja alueita sekä oman retkihistorian selaus kartalla. Osallistuneet henkilöt tutkivat näitä ominaisuuksia ja sitä, kuinka ne toimivat kokonaisuutena. Kaikille think-aloud-menetelmä ei sovellu, joten varamenetelmänä toimi lomakekysely varsinaisen paperiprototyypimenetelmän jälkeen.

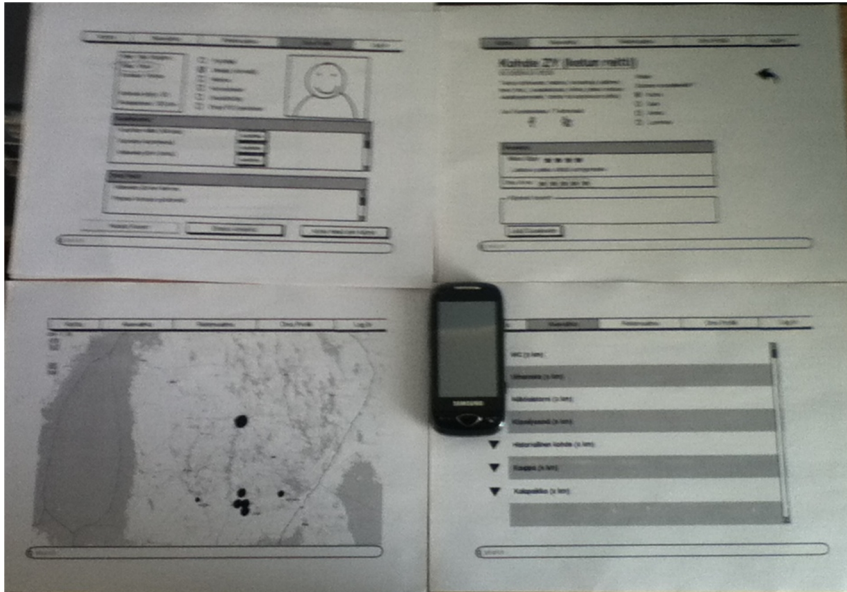
Think-aloud-menetelmän yhdistäminen paperiprototyyppeihin antoi keskustelun aiheen testaaville henkilöille. Tämän vuoksi testitilanteista tuli keskustelunomaisia, jolloin käyttäjällä oli mahdollisuus kysyä eri asioista opinnäytetyön tekijältä. Menetelmän toteutukset nauhoitettiin ääninauhurilla ja toteutettiin nimettöminä. Ensimmäinen paperiprototyyppi (Kuva 14) pilotoitiin koehenkilöllä, joka valittiin mobiili- ja Internet-palvelujen asiantuntijuuden ja kokemuksen perusteella. Kyseinen henkilö soveltui ulkoilijaprofiiliin ja oli täten varteenotettava ehdokas prototyypin pilotointiin.

Pilotointi kesti noin 45 minuuttia ja sen aikana ilmeni selkeitä kehitysehdotuksia paperiprototyypille sekä palvelumallille. Pilotoinnin jäljiltä pystyi havaitsemaan selkeitä puutteita tutkimistilanteessa. Paperiprototyypin käytön olosuhteisiin esitetty johdatus oli keskeneräinen ja pilotointiin osallistuneen henkilön tutkiminen painottui käyttäjänäkymään palvelun ominaisuuksien sijasta. (Prototyypin pilottihaastattelu 2012.) Tästä voi päätellä, kuinka tärkeää hyvä käyttäjänäkymä on mobiilipalvelun käytössä.



Kuva 14: Pilotoitu paperiprototyyppi (vas.) ja matkapuhelin

Paperiprototyypin suurempi koko matkapuhelimen koosta olisi parempi, koska se auttaisi osallistuvaa henkilö näkemään palvelun elementtejä paremmin eikä se vaikuttaisi testauksen tarkoitukseen. (Prototyypin pilottihaastattelu 2012; kuva 14.) Ehdotuksen pohjalta paperiprototyypin testaamisen jälkeiset varsinaiset käyttäjätutkimuksen paperiprototyypit toteutettiin A4-paperin koossa (Kuva 15; Liitteet 2-5).



Kuva 15: A4-paperin kokoiset paperiprototyypit

Pilotoinnin jälkeinen paperiprototyypin käyttäjä tutkimus toteutettiin neljälle henkilölle, jotka valittiin hahmoprofiilisoveltuvuuden perusteella. Ensimmäinen tutkimukseen osallistunut henkilö soveltui ulkoilijaksi ja pyöräilijäksi. Toinen osallistuja soveltui ulkoilijaksi ja pelaajaksi. Kolmas osallistuja täytti ulkoilijan ja perheellisen matkustajan piirteitä. Neljäs osallistuja soveltui pyöräilijäksi.

Jokaiselle haastateltavalle lähetettiin menetelmäkuvaus sähköpostitse, joka kerrattiin ennen haastattelun aloitusta. Haastateltavalle kerrottiin palveluprototyypin pääidea eli mitä palvelulla voidaan tehdä ja miten se toimii. Opinnäytetyön tekijä johdatti osallistujat prototyypin käyttötilanteeseen, jossa haastateltava käytti palvelua. Käyttövaiheessa opinnäytetyön tekijä reagoi haastateltavan ”klikkailuihin” vaihtamalla papereita sopiviin. Jos klikkauksesta ei vaihtunut paperia, osallistujalle kerrottiin klikkauksen jälkeiset tapahtumat.

Haastateltavilla oli mahdollisuus esittää kysymyksiä palvelusta opinnäytetyön tekijälle. Kysymykset ja vastaukset tekivät aineistosta keskustelunomaisen. Aineistoa tutkittaessa keskityttiin vain palvelun ominaisuuksiin vaikuttaviin asioihin ja eritoten siihen, mitä lisättävää tai parannettavaa palvelussa on. Palvelun toimivuuden kannalta on tärkeää puuttua palvelun kriittisiin kohtiin. Aineistosta selvisi kehitysehdotuksia palveluun kysymysten ja mielipiteiden muodossa. Näiden lisäksi ilmeni, mitkä palvelun ominaisuudet olivat hyviä.

Aineisto luokiteltiin toimivaa- ja huomioitavaa-luokkiin, jotka jaettiin kuuteen eri alaluokkaan. Toimivaa-luokka vahvisti aikaisemmin ideoidun palvelun sisällön ominaisuuksien toimivuuden, kun taas huomioitavaa-luokka kuvaa selkeitä puutteita ja ehdotuksia. Keskustelujen

perusteella henkilöt mainitsivat ehdotuksia 12 eri aineiston teemaan: turvallisuus, sisältö, suunnittelu, mielenmuutokset, vuorovaikutus, kuvat, yksityisyys, rakenne, selkeys, muistot, kilpailu ja laatu. (Paperiprototyyppi-haastattelu 1 - 4 2012.)



Kuvio 10: Prototyypin menetelmästä saadut keskeiset tulokset

Keskusteluiden perusteella palveluun tarvitaan lisää monipuolista, kuvailevaa ja tarkkaa tietoa kohteista, reiteistä ja alueista. Kohteista, muun muassa nuotio-, majoitus-, näköala- ja muinaisjäännepaikoista, tulisi löytyä niille oleellista tietoa. Jos löytyy paljon monipuolista tietoa, on tärkeää luokitella tiedot pääotsikoiden alle. Kohdetietoja, joita tutkimuksen osallistujat halusivat, olivat: luonnon ilmiöt, maantiede, alueen esihistoria, syntyhistoria, luonnonkierto, kohteen korkeus merenpinnasta ja alueen luontotyyppien kuvailu. (Paperiprototyyppi-haastattelu 1 - 4 2012.)

Tarinasisältöihin liittyen ilmeni, että tarinoiden tulisi olla liitettyinä historiaan, mytologiaan tai alueeseen säilyttääkseen mielenkiintoisuuden ja uskottavuuden. Monipuolisella kohdetietokannalla ja kohdetiedoilla luodaan paremmat edellytykset arvon tuottamiselle palvelussa. Kohteita, alueita ja reittejä olisi myös hyvä yhdistää toisiinsa, esimerkiksi näyttämällä alueiden ja reittien yhteydessä symboleilla kohdetypit. (Paperiprototyyppi-haastattelu 4 2012.) Symboleilla tai ikoneilla voidaan tehdä palvelusta helppokäyttöisempi, kun tiedetään symbolien perusteella reitin varrella olevia kohdetyppejä.

Keskustelujen pohjalta ilmeni mielenkiintoinen aihe, joka on tyypillinen ihmismielelle: mielenmuutokset. Olisi hyvä luoda asiakkaalle entistä suuremmat mahdollisuudet tehdä yllättäviä muutoksia retkeillessä, koska silloin on todennäköisempää kohdata jotain odottamatonta ja palvelu voi auttaa ylittämään asiakkaan odotukset. Muutoksien tekemisen helppoutta voidaan lisätä näyttämällä kohteiden kohdenäkymässä lähellä olevat muut kohteet. (Paperiprototyyppi-haastattelu 4 2012.)

Vieraskirjaa voitaisiin hyödyntää muun muassa vinkkien antamiseen muista lähellä olevista kartalta puuttuvista kohteista (Paperiprototyyppi-haastattelu 3 2012), milloin voi tehdä lisää mielenmuutoksia ja kohdata odottamattomia asioita. Vinkkien anto lisäisi käyttäjien välistä vuorovaikutusta. Sitä voitaisiin lisätä entistä enemmän c2c eli käyttäjien välisellä kohde- tai reittisuositteilla, johon on liitetty sosiaalinen media. Vuorovaikutusta voisi lisätä entistään käyttäjien kilpailemismahdollisuudella. Kilpailemiseen ja omien retkien kartoittamiseen osallistuneet henkilöt kaipasivat статистиikkoja retkitiedoista. Näitä he voisivat vertailla kaveridensa kesken. (Paperiprototyyppi-haastattelu 1 - 2 2012.) Statiistikat vaativat luotettavuuden vuoksi satelliittipaikannuksen, jolloin voidaan tarkemmin seurata käyttäjän liikkeitä. Muutoin käyttäjien luomat reitit perustuisivat vain arvioihin.

Paikannukseen liittyi osallistuneiden kaipaama oman luonnossa liikkumisen jäljittäminen, esimerkiksi tarkat tiedot käytetyistä reiteistä ja siitä, missä on seuraava haluttu kohde (Paperiprototyyppi-haastattelu 4 2012). Tällöin palvelu toimisi myös kompassina, johon palvelu ei varsinaisesti vielä sovellu. Satelliittipaikannuksella voidaan lisätä turvallisuuden tunnetta luonnossa, koska kaikille luonto ei ole yhtä tuttu ja turvallinen elinympäristö kuin toisille. Jotta palvelu ymmärrettäisiin selkeämmin, palvelun idean kuvaus olisi hyvä olla palvelun ensimmäisellä sivulla (Paperiprototyyppi-haastattelu 1 2012).

Suurimpana lisäämisen tarpeena osallistuneet henkilöt näkivät kuvien lisäämisen mahdollisuuden (Paperiprototyyppi-haastattelu 1 - 4 2012). Kuvien avulla voidaan kuvata lisää asiakkaan kuluttamisprosessia. Kuvia tulisi pystyä kommentoimaan ja niiden näkyvyyttä rajaamaan. Kuvat mahdollistaisivat retkimuistojen luomisen palvelussa. Tärkeää oli, että pystyy itse säätämään lisätyn sisällön julkisuutta. (Paperiprototyyppi-haastattelu 4 2012.) Tästä johtuen helppo ja yksinkertainen palveluun kirjautuminen voi osoittautua hyvin tärkeäksi palvelun käyttämisen suhteen, mikä ei välttämättä tapahtuisi sosiaalisen median välityksellä.

Viimeisimpänä ja mielenkiintoisimpana aiheena keskusteluista tuli ilmi luonnonsuojelun ja matkailun edistämisen tasapainon löytäminen (Paperiprototyyppi-haastattelu 3 2012). Keskustelujen perusteella potentiaalisesti käyttäjäksi muodostui kaupungissa asuva luonnosta erkaantunut henkilö ja ulkomaalainen matkustaja. Kaupungeissa asuvilla henkilöillä ei välttämättä ole enää tuoreessa muistissa luonnossa liikkumisen hyvät tavat. Ulkomaalaiset matkustajat taas eivät välttämättä ole tietoisia siitä, kuinka Suomen luonnossa tulisi liikkua. Näin ollen olisi hyvä tuoda palvelun sisällön kautta käyttäjille muistiin muun muassa Suomen jokamiehenoikeudet ja luonnossa liikkumisen ohjeistus.

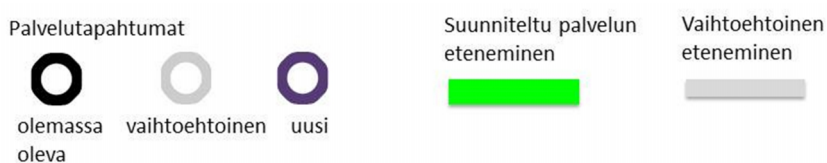
7 Implementation-vaihe: Vesakko-palvelumallin arviointi

Implementation-vaiheessa huomioidaan palveluun liittyvät sidosryhmät. Sidosryhmille esitetään palvelumalli ja -prosessi, joita he voivat kokeilla. Esittämällä palvelumallin ja -prosessin mahdollisimman monet palvelun toimijat saavat selkeän ja kattavan kokonaiskuvan uudesta tai uudistetusta palvelusta. Tämän lisäksi sidosryhmiltä voi ilmetä vielä uusia ideoita palvelun kehittämiseksi. Tärkeää tässä vaiheessa on kuitenkin visualisoida koko prosessi ja palvelun luomien kokemusten syntyminen, jotta palvelu voitaisiin toteuttaa mahdollisimman helposti. Viime kädessä Implementation-vaihe johtaa takaisin Exploration-vaiheeseen, jolloin aletaan arvioida palvelua uudestaan ja jatketaan sen kehittämistä. (Stickdorn & Schneider 2011, 134 - 135.)

Apuna palveluprosessin hahmottamisessa toimivat aikaisemmat menetelmät, joita ovat muun muassa palvelupolku ja hahmot. Luotu Vesakko-palvelumalli analysoitiin ja arvioitiin SWOT-analyysin avulla. Näin nähtiin Vesakko-palvelun vahvat, heikot ja huomioitavat puolet. Tällä tavalla selvitettiin, miten palvelua voisi kehittää jatkossa.

7.1 Vesakko-palvelumalli

Alaluvuissa esiteltävä palvelumalli Vesakko on kuvattu palveluprosessin käytön avulla (Kuviot 11 - 13). Lisäykset Retkeni-palveluun perustuivat Service Design -prosessin menetelmistä saatuihin tuloksiin. Palveluprosessi on jaettu käytön aloittamiseen, suunnitteluun ja retkeilyyn. Prosessin suunnittelu- ja retkeilyvaiheet ovat syklisiä, joten niiden loppuminen riippuu asiakkaan retkestä.



Kuva 16: Kuviodien selitykset Vesakko-palveluprosessissa

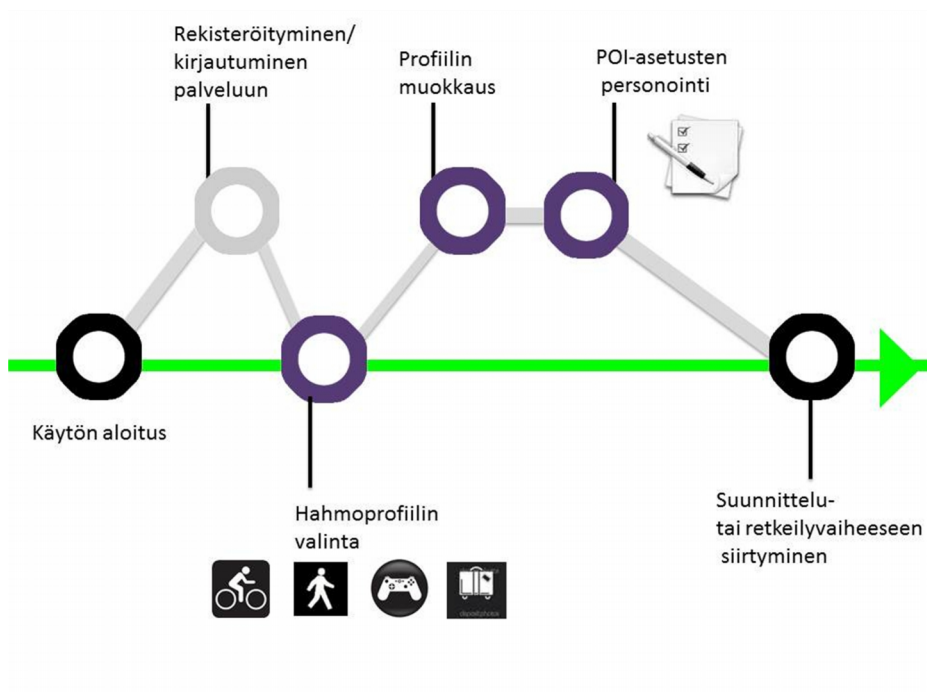
Toteutusjaon perusteella retkeilyvaihe on ydinpalvelu ja suunnitteluvaihe on selkeä tukipalvelu. Aloituksen jälkeen asiakas voi siirtyä suoraan retkeilyvaiheeseen tai suunnitella retkeilyn etukäteen. Prosessissa on kuvattu myös palvelun vaihtoehtoiset etenemispolut. Luvun aikana selvitetään Retkeni-palveluun tehdyt palvelutapahtumaehdotukset. Kuvassa 16 on kuvattu Vesakko-palveluprosessin merkityksiä.

7.1.1 Palvelukäyttämisen eteneminen

Ennen palvelun käytön aloittamista asiakkaalle esitetään videon tai sarjakuvan avulla palvelun toiminta-ajatus, jolloin asiakkaan on todennäköisempää ymmärtää palvelun käyttötarkoitus paremmin. Näin voidaan ennakoida asiakkaan odotuksia palvelulta ja asiakas voi kokea palvelun enemmän hyödyllisenä, koska hänelle muodostuu näkemys siitä vastaako palvelu hänen tarpeitaan. (Tuulaniemi 2011, 74 - 75.)

Palvelun käytön aloitukseen on lisätty hahmoprofiilin valinta, jonka mukaan palvelu ehdottaa asiakkaalle POI-kohteiden rajausta. Profiilikohtaisilla POI-asetuksilla vastataan hahmoprofiiliin tarpeeseen sekä samalla palvelun käytön aloitus helpottuu ja yksinkertaistuu. Lisäksi asiakas saa ensimmäisen kosketuksen palvelun tuomaan hyötyyn. Hahmoprofiileja voivat olla opinnäytetyössä luodut hahmot ulkoilija, pyöräilijä ja matkustaja. Kirjautuminen, rekisteröityminen ja käyttäjäprofiilin luominen olisi suositeltavaa asiakkaalle, mutta ei pakollista.

Kaikki asiakkaat eivät välttämättä käytä sosiaalista mediaa tai halua jakaa itsestään tietoja palveluun. Jos käyttäjä ei kirjaudu tai rekisteröidy palveluun, asiakkaalle on näkyvillä rajattu määrä kohteiden tiedoista, eivätkä he voi seurata omien retkien historiaa ja статистиikkaa. Kirjautumisen jälkeen asiakas voi tarvittaessa muokata POI-asetuksia ja profiilia lisäämällä sinne kuvia ja kuvauksen itsestään. (Kuvio 11.)

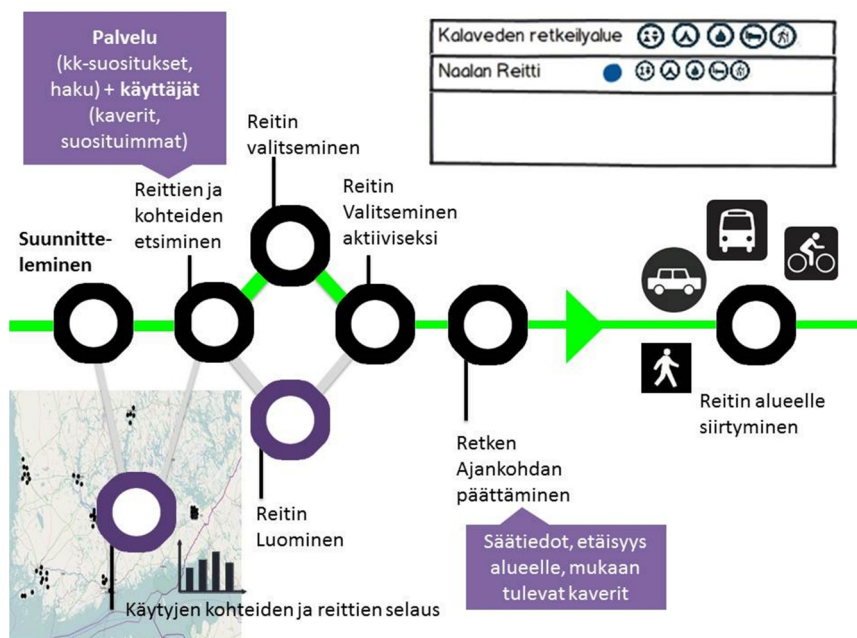


Kuvio 11: Vesakko-palvelun käytön aloitus

Suunnitteluvaiheessa asiakas aloittaa kohteiden ja reittien etsimisen hakukoneen avulla tai selailemalla muiden asiakkaiden ja palvelun tarjoajan suosituksia. Palveluntarjoajan suositukset voivat muuttua kuukausittain tai vuodenaikojen mukaan. Näkyvillä olisivat myös Retkeni-palvelussa olevat uusimmat lisätyt kohteet. Nämä täyttävät hahmoprofiilien retken suunnittelun helpottamisen tarvetta. Lisäksi suositteleminaisuuksilla annetaan asiakkaalle kuva palvelusta saadusta hyödystä ja sitä, ettei asiakas ole tekemisissä vain palvelujärjestelmän kanssa.

Asiakas voi valita valmiin reitin retkeilyyn tai luoda omansa. Luomalla oman reitin asiakas tuottaa palveluun uutta tietoa ja muokkaa palvelua vastaamaan enemmän omia tarpeitaan. Tämän jälkeen asiakas valitsee reitin aktiiviseksi ja päättää retken ajankohdan. Päätöksen tekemiseen asiakas saisi palvelulta säätietoja kartalla, etäisyystietoja alueesta sekä mahdollisuuden kutsua muita ystäviään retkelle mukaan palvelun kautta. (Kuvio 12.)

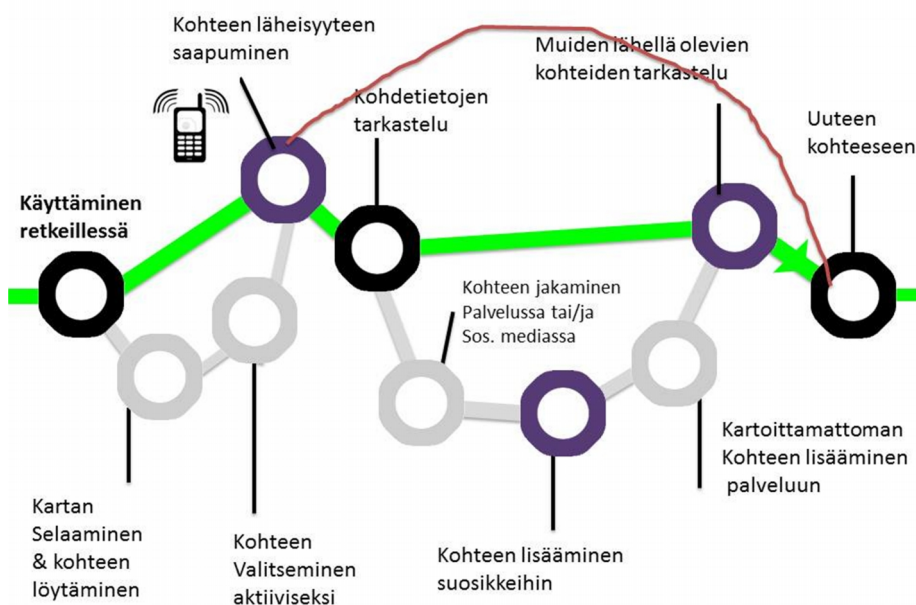
Alue- ja reittitiedoissa oleellista olisi tarjota asiakkaalle mahdollisimman helposti ja nopeasti ymmärrettävät kuvaukset. Nämä sisältäisivät tietoa reittien ja alueiden soveltuvuudesta eri asiakkaille, kuten pyörätoeilla tai polkupyörillä liikkuville. Lisäksi olisi tärkeää kuvata asiakkaalle reittien ja alueiden varsilla olevia kohteita symboleilla, jotka auttavat asiakasta valitsemaan retkeilyalueita ja -reittejä. Kuvaukset auttavat asiakasta valitsemaan omia tarpeitaan vastaavia alueita ja reittejä. (Kuvio 12.)



Kuvio 12: Vesakko-palvelun suunnitteluvaihe

Mikäli asiakas on tehnyt aikaisempia retkeilyjä palvelun avulla hän voi tarkastella niistä ker-tyneitä tilastoja kartalla ja lukuina, mikä korostaa asiakkaalle hänen saamaansa hyötyä lii-kunnallisesti ja tiedon karttumisena. Tämä voi luoda asiakkaalle onnistumisen tunnetta. Lu-kuina asiakkaille voidaan esittää kuljettu kokonaisuus, keskimääräinen reittien haasta-vuus, käytyjen kohteiden määrä sekä eniten käyty kohde ja reitti. Asiakas voi myös vertailla tilastoja muiden palvelun asiakkaiden kanssa sekä kilpailla niiden avulla. Näiden perusteella asiakas voi etsiä uusia alueita ja päättää retkeilyn haastavuudesta. Reittien haastavuus voi perustua Suomen ladun valmiisiin haastavuuden symboleihin ja kriteereihin. Haastavuus mää-räytyy etenemisnopeuden, korkeuserojen määrän ja jyrkkyyden mukaan (MEK 2011).

Retkeilyvaihe käynnistyy asiakkaan saapuessa retkeilyalueelle ja ensimmäisen kohteen lähei-syyteen. Kohteen läheisyydessä palvelu antaa mobiililaitteen avulla ääni- tai värinämerkin asiakkaalle, milloin asiakkaan huomio kiinnittyy laitteeseen ja palvelun käyttämiseen. Seu-raavaksi asiakas tarkastelee kohteen tietoja, jotka voivat vaihdella kohteen luontotyyppistä tietovisailuun. Kohdetietoja käsitellään myöhemmin luvun aikana. Kohdenäkymän yhteydessä hän saattaa huomata lähistöllä olevan kiinnostavaan kohteen, jossa ei ollut ajatellut käyvän-sä, ja muuttaa mieltään reitin etenemisestä. Tämän jälkeen hän siirtyy suunnitellun reitin tai mielenmuutoksen kohteeseen. (Kuvio 13.)



Kuvio 13: Vesakko-palvelun retkeily-vaihe

Vaihtoehtoisesti asiakas voi alueelle saapuessaan tutkia karttaa ja valita käytäviä kohteita ilman reittiä. Kohteen tarkastelun jälkeen asiakas voi jakaa kohteen muiden palvelua tai sosi-

aalista mediaa käyttävien ystävien kanssa. Jos kohde on mielenkiintoinen, hän voi lisätä sen omiin kohteisiinsa. Lisäksi asiakas voi lisätä palvelusta puuttuvan kohteen, jonka haluaisi jakaa kohteen muiden asiakkaiden kanssa. Punaisella kaarella on kuvattu retkeilyn vaiheen toistuvuutta. (Kuvio 13.)

7.1.2 Kohde-, reitti- ja aluetiedot

Kuvassa 17 on esimerkki kohdetietonäkymässä olevista tiedoista. Näiden lisäksi kuvan ylä-laidassa on kuvattu ehdotukset navigointivaihtoehdoille retkeilyvaiheeseen, missä maapallo kuvaa karttaa ja hahmo profiilinäkymää. Kohteesta voidaan lisäksi kertoa alueeseen tai reittiin liittyvää tarinaa, jonka pitäisi prototyyppimenetelmässä saadun kommentin mukaan perustua mytologiaan tai historiaan. Tämän vuoksi tarinoiden tekeminen voi olla hyvin työlästä, mutta elävöittää kohteita enemmän antaen jotakin johon samaistua.

Oikealla ovat erilliset näkymät tietovisasta, kohteen luonnosta ja virtuaalisesta vieraskirjasta. Tietovisat voivat liittyä muun muassa jokamiehenoikeuksiin, maantietoon, historiaan tai muuhun tietämykseen. Tietovisan tulokset voidaan nähdä joko saman tien tai vaihtoehtoisesti asiakkaan päätettyä retkeily. Tässä tapauksessa nähtävissä olisivat kaikki asiakkaan vastaamien tietovisojen tulokset.

Tietovisasta asiakas voi saada pisteitä ja täten kilpailla muiden asiakkaiden kanssa pisteiden ja tilastojen avulla. Vieraskirjassa on erilliset vaihtoehdot havainnoille ja kohteen vinkeille. Havaintojen vastaukset menisivät suoraan havainnot-valikon alle ja vinkeissä asiakkaat voisivat kertoa muun muassa kohdetta varten otettavaa varustusta tai lähellä olevista muista pienemmistä kohteista. (Kuva 17.)

Kohteiden luonnosta kerrottava informaatio voi sisältää tietoa alueen harvinaisista puolajeista sekä alueelta löytyvistä muista luonnon erikoisuuksista tai siitä, kuinka luonnonkierto tapahtuu alueella. Lisäksi asiakkaalle kerrotaan alueen historiasta eli miten luonnonvoimat tai ihminen on muuttanut aluetta. Asiakkaan on myös mahdollista tutkia samasta näkymästä kohteen lähellä olevia muita kohteita sekä ketkä palvelua käyttävät ystävät ovat käyneet kohteessa. Asiakkaalla on myös mahdollisuus lisätä kohde omiin suosikkeihin sekä lisätä täysin uusi kohde palveluun. (Kuva 17.)

The screenshot shows a mobile application interface with a location card on the left and a list of details on the right.

Location Card (Left):

- Top bar: Aluevalinta (selected), Kohteet+reitit, and a user icon.
- Location: Pertulan Näköalatorni, 600 m
- Coordinates: N: 42.36323, W: 79.58314
- Buttons: Tietoa kohteen luonnosta, Historia (maantiede / ihminen), Havainnot, Kuvat, Tietovisa, Vieraskirja, Lähistön kohteet, Käyneet kaverit.
- Käyneet kaverit:
 - Kalle (2min)
 - Jenni (2 days)
- Bottom bar: Map icon, + POI, and a search bar.

Details List (Right):

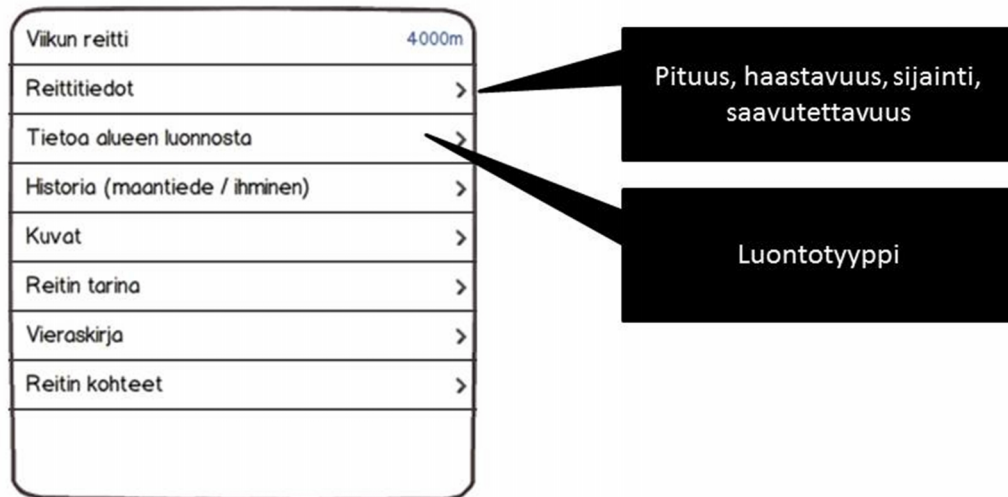
- Tietovisa: mm. Joka miehen oikeudet
 - ☐ Saa kaataa puita
 - ☒ Saa kerätä sieniä
 - ☐ Metsästys
 - ☐ Kaikkialla majoittuminen
- Luontotyyppi:
 - Puulajit:
 - Mänty
 - Kuusi
 - Leppä
- Luonnonkierto alueella
- Vieraskirja:
 - Pertulan näköalatorni 2½/5
 - Havainnot:
 - Kettu
 - Jänis
 - Arvostelee
 - Vinkit
 - Oma Kommentti

Kuva 17: Kohdenäkymä ehdotus

Retkeilyn suunnitteluvaiheessa asiakkailla olisi suppeammat kohdetiedot, mikä voi innostaa asiakasta menemään kohteeseen lukemaan tietoja. Heille olisi esimerkiksi näkyvissä koordinaattien ja kohteen etäisyyden lisäksi havainnot, kuvat, vieraskirjan lukeminen ja ilmoitus kohteesta olevasta tietovisasta. Kohteen nimen yhteydessä on kuvattu kohteen etäisyys asiakkaan sijainnista. Lisäksi näiden alla on kohteen koordinaatit. Asiakkaan käytyä kohteessa ovat kyseisen kohteen tiedot aina näkyvissä asiakkaalle.

Kuvassa 18 on esimerkki reitti- tai aluetiedoista, jossa tiedot ovat samat suunnittelu- ja retkeilyvaiheessa. Aluetiedoissa on reittitiedoista poiketen tietoa alueesta. Reitin ja alueiden kohteita kuvattaisiin myös symbolein, jotta palvelu olisi helppokäyttöisempi. Reittitiedoissa reitin nimen yhteydessä on reitin etäisyys asiakkaan sijainnista, jolloin on helpompaa tehdä päätös reitin käytöstä.

Reittitiedoissa kerrotaan reitin pituudesta, haastavuudesta, sijainnista ja saavutettavuudesta. Asiakas voi tehdä näiden tietojen pohjalta päätöksen reitin soveltuvuudesta itselleen. Lisäksi reitin tai alueen luontotyyppistä kerrotaan tietoa, jolloin asiakas voi päätellä minkälaista varustusta hän voi tarvita. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, onko alueella tai reitillä paljon suoylityksiä, jotka vaatisivat saappaat jalkineiksi. Alueen historiasta kerrotaan lyhyesti, jotta asiakas voi saada kuvan alueesta. Tätä tukemaan esitettäisiin myös muiden asiakkaiden ottamia kuvia. (Kuva 18.)



Kuva 18: Reitti- ja aluenäkymä sisällön ehdotus

Reittitiedoissa olisi myös reitin tarinaan johdanto, josta voidaan lukea enemmän eri kohteissa eli joka kohteessa on yksi osa koko tarinaa. Vieraskirjassa asiakas voi kommentoida reittiä tai aluetta samalla tavalla kuin kohdetiedoissa. Reitin kohteiden kategorioita kuvataan symboleilla, mutta valinnan alta asiakas voi löytää täyden listauksen reitin kohteista. (Kuva 18.)

Reitti-, alue- ja kohdetietojen lisäksi asiakkaalla olisi nähtävissä oma profiili, josta asiakas voi nähdä omat suosikkikohteet ja -reitit. Lisäksi profiilin kautta asiakas voi tutkia omia tilastojaan ja kutsua ystäviään käyttämään palvelua. Liitessä 1 on listattu kategorioittain värien kanssa eri POI-kohteita. Kategorioita ovat yleishyödyllis-, majoitus-, havainto- ja harrastuspaikat sekä luonnon muokkaamat ja ihmisten luomat nähtävyydet.

7.2 SWOT-analyysi

SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Analyysin avulla pyritään kartoittamaan jonkin toiminnan tai asian vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysiprosessin aikana tulisi pyrkiä kääntämään heikkoudet mahdollisuuksiksi. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä palveluissa ja organisaatioissa. Mahdollisuudet ja uhat ovat puolestaan ulkoisia tekijöitä. (Opetushallitus 2012.)

SWOT-analyysin avulla arvioitiin Vesakko-palvelun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tämän kartoituksen ja analyysin avulla luotiin arvio kehitettävistä Vesakko-palvelun alueista ennen kuin Vesakko-palvelumalliehdotus luovutettiin NetGallerian edustajalle Rinteele. Tämän jälkeen olisi selkeä lähtöä arvioimaan jatkomahdollisuuksia ja kehittämään palvelua eteenpäin.

Taulukossa 2 on kuvattu Vesakko-palvelun SWOT-analyysin osia. Käytyjen kohteiden ja niistä esiin jääneiden kohdetietojen esittämisellä annetaan kuva asiakkaan kuluttamisprosessista, jolloin on helpompi ymmärtää palvelua ja saavutettua hyötyä. Tämä auttaa saavuttamaan arvon muodostamisen pyramidin toimintatasoa. (Nitin ym. 2005, 913 - 949; Stickdorn & Schneider 2011, 28 - 45; Tuulaniemi 2011, 74 - 75.) Asiakkaan olisi mahdollista nähdä kuljetut kilometrit ja käytyjen kohteiden määrä.

Profiilien mukaisilla POI-asetuksilla käyttäjän on helpompi aloittaa palvelun käyttö, mikä samalla konkretisoi palvelun tuomaa hyötyä. (Van de Kar 2008, 37 - 38; Tuulaniemi 2011, 34; 74 - 75.) Suosituksilla lisätään palvelun tarjoajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, minkä avulla hän voi muokata retkiä omien tarpeidensa mukaan. Vuorovaikutuksella helpotetaan palvelun käyttämistä. Edellä mainituilla ominaisuuksilla tuodaan palvelun aineettomat osat esille, kuten vuorovaikutus ja kokonaisprosessi. (Taulukko 2.)

Personoitavuuden lisäämisellä vahvistetaan, että asiakkaiden yksittäiset tarpeet toteutuvat ja he hyötyvät palvelusta mahdollisimman paljon arvoa tuottaen. Käyttäjänäkymän lähiympäristön kohteiden näyttäminen mahdollistaa asiakkaan mielenmuutokset, jolloin asiakkaan on todennäköisempää kohdata jotain uutta ja odottamatonta. Tässä tapauksessa asiakkaan odotukset voivat ylittyä ja palvelun käyttö voi kasvaa ja jatkua. Lisäksi retkistä tulee entistä persoonallisempia, ja niistä voidaan kertoa muille. Odottamattomilla kokemuksilla saavutetaan arvon muodostumisen merkitystaso ja personoitavuudella pääsy toimintatasolle. (Tuulaniemi 2011, 34 - 36; 74 - 75.) Useat tukipalvelut saattavat monimutkaistaa palvelua turhaan ja symbolit saattavat olla väärin ymmärrettyjä, joten ne vaatisivat selkeät tulkintaohjeet. (Taulukko 2.)

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> Käytyjen kohteiden esittäminen Profiilin mukaiset POI-ehdotukset Personoitavuus Suosittelusten anto Mielenmuutosten korostus 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> Useat tukipalvelut Symboleiden ja kategorioiden selittämisen tarve, jos ei helposti ymmärrettävissä
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> Käyttäjät voivat olla suunnittelun ryhmän ulkopuolelta Kehittäminen asiakkaiden kanssa Mobiililaitteiden kehitys 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> Tekninen toteutus ei ole mahdollista Tarjottava kohdetieto ei vastaa asiakkaan odotuksia Kuvaus ei täsmää palvelun tarkoitusta Käyttäjänäkymä Suunnittelu- ja retkeilyvaiheiden kohdetietojen raja

Taulukko 2: Vesakko-palvelun SWOT-analyysi

Selkeyttämällä symboleita ja kohdekategorioita voidaan selkeyttää palvelua. Tukipalveluita analysoimalla ja karsimalla voidaan yksinkertaistaa palvelua. Selkeyttämisen ja yksinkertaistamisen avulla palvelu on helpompi ymmärtää. Kohdekategorioita ei saa lisätä liikaa, jotta asiakkaat voivat oppia ne värien kautta ja palvelu ei monimutkaistu. (Mager 2008, 355 - 357; Moritz 2005, 38 - 48; Taulukko 2.)

Selvittämällä asiakkaita kiinnostavia kohdetietoja ja yhteisellä tietojen kartoituksella voidaan saada odotukset täsmäämään palvelun tarjoamaa ratkaisujen kanssa. Tällöin vältetään väärintymmärrykseltä ja palvelun laadun laskemiselta (Nitin ym. 2005, 913 - 949). Käyttäjänäköymän huolellinen suunnittelu ja yksinkertaistaminen varmistavat palvelun käytettävyyden helppouden (Van de Kar 2008, 37 - 38; Tuulaniemi 31 - 32; Taulukko 2).

Kohdetietojen rajoituksella suunnitteluvaiheessa herätetään asiakkaan mielenkiinto kohteeseen kulkemiseen, mutta se voi karsia suunnitteluvaiheessa kohdetietoja haluavia asiakkaita. Retkeilyn jälkeen asiakas on kuitenkin voinut kokea palvelun kannustaneen häntä tutustumaan luontoon, liikkumaan ja saavuttamaan hyvän olon tunteen. Innostamalla asiakas käyttämään palvelua luonnossa kokien odottamattomia asioita päästään arvon muodostamisen pyramidissa tunne- ja merkitystasolle. (Tuulaniemi 2011, 74 - 75.)

8 Johtopäätökset

Retkeni-palvelun tarkoitus oli suunniteltu selkeäksi ennen kuin palvelua alettiin kehittää. Retkeni-palvelun tarjoama ratkaisu on tiedon löytäminen luontokohteista ilman ammattiopasta, johon opinnäytetyössä kehitetty Vesakko-palvelumalli rakentui. Opinnäytetyön tuloksina luotiin luvussa 7.1 esitelty Vesakko-palvelumalli sekä palvelun hahmoprofiilit. Kehitetty palvelumalli perustuu hahmoprofiilien mukaisiin POI-asetuksiin sekä suunnitteluvaiheessa näytettävien kohdetietojen rajoittamiseen. Vesakko-palvelun tarjoamat tukipalvelut ovat retkisuunnittelu, käytyjen kohteiden kuvaaminen ja tilastointi, säätietojen jakaminen sekä palvelun tarjoajan tekemät kuukausi- tai kausikohdesuositukset.

Service Design antoi konkretisoivan näkökulman ja menetelmät palvelun kehittämiseen. Kehittämisen aikana hyödynnetyt menetelmät tutkivat niin asiakkaita kuin palveluita. Käytettyjä menetelmiä olivat käsitekartta, palvelupolku, brainstorming, hahmoprofiilit, benchmarking, paperiprototyypit ja SWOT-analyysi.

Opinnäytetyössä käsitellyt palvelut ja Service Design ovat oleellisia palvelun kehittämiseen. Kehittäessä palveluja oli tärkeää tuntee palvelun ominaisuudet sekä arvon syntyminen asiakkaan ja palvelun välillä. Tämän lisäksi Service Design antoi mahdollisuuden tutkia palvelua ja sen asiakkaita sekä täten kehittää todellisia asiakaskeskeisiä ja -lähtöisiä palveluja. Service Design -menetelmiä oli oleellista käsitellä, koska menetelmät tulee sisäistää ja tuntee ennen kuin niitä voidaan käyttää onnistuneesti. Tuntemalla palvelut, arvon syntymisen ja Service Design -menetelmät kyettiin näkemään korostettavat palvelun ominaisuudet ja asiakkaiden arvontuottaminen. Samalla onnistuttiin visualisoimaan palvelun rakennetta ja asiakkaita.

Hahmoprofiilien luotettavuus pohjautuu tehtyihin tutkimuksiin ja artikkeleihin, jotka ovat luotettavia ja niistä voidaan löytää samat seikat kuin opinnäytetyössä on havaittu. Opinnäytetyön tuloksiin on vaikuttanut myös se, miten tekijä on nähnyt eri asiat. Esimerkiksi benchmarkingin kohdalla tulokset voivat olla toistettavissa, tosin ne eivät välttämättä olisi kuitenkaan täysin samoja, koska palvelut voivat muuttua ja henkilöt näkevät asiat eri tavoin. Näin ollen myös paperiprototyypimenetelmän kautta saadut tulokset eivät ole toistettavissa, koska ennalta määrättyjä kysymyksiä menetelmään ei suunniteltu. Vaikka annettaisiin sama ohjeistus menetelmän uudelleen toteuttajalle, eivät vastaukset ole välttämättä samankaltaisia, koska menetelmään osallistujat kiinnittävät eri asioihin huomiota ja tilanteita on vaikea toistaa. Tästä huolimatta koko opinnäytetyötä voidaan pitää luotettavana, koska työn aikana haettiin uusia ideoita palvelun kehittämiseksi. Tässä tapauksessa ei haluttaisikaan samoja tuloksia, koska kehittäminen ei jatkuisi vaan pysähtyisi.

Retkeni-palvelun perustuessa kohteista jaettavaan tietoon oli selkeää selvittää kohteita ja kohdetietoja, jotka kiinnostaisivat palvelun asiakastyyppejä. Näin ollen selvitettiin palvelulle asiakkaita hahmoprofiilimenetelmän avulla. Hahmoilla palvelun kehittämiseen syntyi Tuulaniemen (2011, 61 -67), Moritzin (2005, 38 - 48), Stickdornin ja Schneiderin (2011, 28 - 45) esittämä asiakasymmärryksen näkökulma, jonka avulla ohjattiin palvelun kehittymistä enemmän asiakaskeskeisemmäksi ja helppokäyttöisemmäksi.

Opinnäytetyön yhtenä tuloksena selkeni hahmoprofiloinnin avulla Vesakko-palvelun potentiaaliset neljä asiakastyyppeä (Kuva 4). Näistä asiakastyypeistä ulkoilija, pyöräilijä ja matkustaja ovat todennäköisimmät palvelun käyttäjät. Kuvan 4 hahmot haluavat uutta tietoa, vaivatonta palvelun käyttöä ja apua retkien suunnitteluun. Lisäksi heillä on tarve jakaa tietoa muille sekä kartoittaa omia retkiään. Pelaajahahmoa ei tarvitse erikseen huomioida, koska hän soveltuu muihin hahmoihin. Lisäksi Vesakko-palvelu tarjoaa asiakkaille pelillisiä ominaisuuksia visailusta palvelun käyttäjien kanssa kilpailuun tilastoilla. Näitä asiakkaat voivat hyödyntää halujen ja tarpeidensa mukaan.

Hahmoprofiilien perustella palvelun asiakkaat ovat todennäköisimmin 25-45-vuotiaita kaupungeissa asuvia suomalaisia henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneet luonnosta, liikunnasta ja matkustelusta. Näiden lisäksi asiakkaita yhdistää sosiaalisuus ystävien kanssa sekä sosiaalisen median palveluiden käyttäminen. (Kuva 13; Markkila 2010; Vapaa-aikatutkimus 2007; Liikkanen 2010; Paloheimo-Koskipää 2010.) Voi olla todennäköistä, että monet näistä asiakkaista olisivat etääntyneitä Suomen luonnosta. Täten luonnossa kulkeminen ja koettavat asiat eivät ole heillä enää lähimuistissa. Vaikka palvelu on ensisijaisesti suunnattu sosiaalisen median palveluita käyttäville asiakkaille, on tärkeää huomioida myös muut asiakkaat. Näin ollen palveluun rekisteröityminen ja kirjautuminen pitäisi tapahtua myös ilman sosiaalista mediaa.

Brainstorming- ja käsittekarttamenetelmien avulla ilmeni tarjottavien kohteiden rajauksen tarve, joka voidaan toteuttaa antamalla asiakkaalle valmiit POI-kohteiden hahmokohtaiset asetukset valittaviksi. Näiden kautta hän voi muokata palvelua vastaamaan paremmin omia tarpeitaan. Profiilikohtaisilla POI-asetuksilla annetaan asiakkaalle parempi kuva palvelun tuomasta hyödystä ja personoitavuudesta (Tuulaniemi 2011, 36).

POI-asetuksien avulla palvelu on helppokäyttöisempi, joten palvelun jatkuva käyttö on todennäköisempää. Tämän lisäksi Vesakko-palvelussa rajoitetaan suunnitteluvaiheessa jaettavia kohdetietoja retkeilyvaiheeseen verrattuna. Esimerkiksi suunnitteluvaiheessa asiakas ei voi kommentoida vieraskirjaa ja näkee vain kohteista jaettavan tiedon laadun. Näin asiakas haluaa lähteä tutkimaan kohteista saatavaa tarkempaa tietoa retkeilyllä, mitä voidaan pitää houkuttavana ja innostavana palvelun piirteenä.

Asiakkaille esitettäviä kohteita, alueita ja reittejä on tärkeää kuvata symbolien ja värien avulla, jotta palvelu on helpommin ja tehokkaammin käytettävissä. Tällöin asiakas voi ymmärtää näiden laadun ja soveltuvuuden itselleen ilman kohteiden, alueiden tai reittien tarkempaa tutkimista, jolloin asiakkaan arvon tuottaminen on toimintatasolla (Tuulaniemi 2011, 74 - 75.). Asiakkaan ja palvelun laadun kannalta on kriittistä, että asiakas ymmärtää palvelun käyttötarkoituksen oikein. Tässä tapauksessa asiakas voi saada palvelusta enemmän irti ja palvelun laatu pysyy todennäköisemmin parempana. (Nitin ym. 2005, 913 - 949.)

Palvelun ymmärrettävyyttä varten palvelun suunnitellusta prosessista ja ydinpalvelusta on hyvä tehdä kuvaus joko kuvitetun tarinan tai videon avulla. Tämä selventää palvelusta saatavaa hyötyä ja arvoa, jota asiakas voi tuottaa itselleen palvelun avulla (Grönroos 2008, 306 - 309). Tämän lisäksi kuvauksella muutetaan palvelun aineettomia osia aineellisiksi, mikä johtaa lopulta asiakkaan parempaan ymmärrykseen palvelusta (Stickdorn & Schneider 2011, 28 - 45; Moritz 2005, 38 - 48).

Palvelupolku-menetelmän avulla selkeni palveluprosessin rakenne ja palvelun käyttötavat. Palvelua voidaan käyttää ilman suunnittelua sattumanvaraisella palvelun retkeilykäytöllä. Suunnittelulla asiakas voi valita kohteita, jotka sopivat hänen yksilöllisiin tarpeisiinsa informaation suhteen. Tämän lisäksi suunnitteluvaihe luo turvallisuuden tunnetta asiakkaalle, koska hän tuntee etukäteen retkeilyalueita. Palvelun erottumisen kannalta on kuitenkin tärkeää mahdollistaa asiakkaiden mielenmuutosten tekeminen. Tämä myös mahdollistaisi ennalta odottamattomia kohtaamisia luonnossa olevan eliöstön ja ilmiöiden kanssa, jolloin asiakkaat voivat saada mieleenpainuvia kokemuksia eli elämyksiä. Elämysten kokeminen tuottaa asiakkaalle arvoa merkitystasolla, jolloin palvelu koetaan hyödylliseksi. (Tuulaniemi 2011, 30 - 36; 74 - 75.)

Käytyjen kohteiden kuvaamisella luodaan asiakkaille muistoja tehdyistä retkistä, mikä voi tehdä palvelusta haluttavamman. Samalla se antaa asiakkaalle jatkuvan uusien kohteiden ja tietojen etsimisen mahdollisuuden, jolloin on suuremmat todennäköisyydet uusien elämysten kokemiselle ja arvon muodostumiselle (Tuulaniemi 2011, 33 - 36). Palvelun tarjoamalla suosituksilla asiakkaat saavat palvelusta asiantuntevamman ja vuorovaikutteisemmän kuvan. Tällöin asiakkaat voivat kokea vuorovaikutusta henkilön kanssa järjestelmän sijasta. Tämä olisi askel lähemmäksi asiakkaita huomioivaa palvelua, jossa asiakkaiden tarpeet ovat lähtökohta palvelulle. Loppujen lopuksi asiakkaat voivat osallistua palvelun tuottamiseen suosittelemalla ja antamalla palautetta.

Brainstorming- ja paperiprototyyppimenetelmien aikana ilmeni luontovalistuksen antamisen tärkeys tuleville palvelun asiakkaille. Tämän sisällyttäminen palveluun olisi tärkeää, koska palvelun asiakasryhmän kasvaessa saattaa palvelu asettaa lisärasitetta luonnolle. Tällöin olisi

tärkeää kertoa asiakkaille, eritoten ulkomaalaisille, luonnossa liikkumisen ohjeistuksesta eli mitä siellä saa tehdä ja miten siellä tulisi kulkea vahingoittamatta ja häiritsemättä luontoa liikaa. Tähän voisi olla hyödyllistä yhdistää muun muassa Suomen Matkailunedistämiskeskus ja luonnon suojeluliitto. Näiden tahojen avulla voidaan löytää luonnon suojelun ja matkailun edistämisen tasapaino.

Ensimmäiseksi tulisi luoda kuvaus palvelusta ja sen käyttötarkoituksesta. Toiseksi Retkeni-palveluun tulisi lisätä tukipalvelu, josta asiakas voisi selata omaa retkeilyhistoriaansa. Kolmanneksi palvelu voisi antaa asiakkaille retki- ja kohdesuositteluja sekä valmiit POI-kohdeasetukset hahmoprofiilien avulla. Neljänneksi palvelu olisi hyvä liittää mobiililaitteiden ominaisuuksiin, kuten värinään ja ääneen, milloin voidaan kiinnittää asiakkaan huomio laitteeseen ja palveluun. Viidenneksi palveluun tulisi liittää käyttäjäkohtainen profiili ja rajata suunnitteluvaiheessa esitettäviä POI-kohteiden sisältöä. Viimeiseksi palveluun tulisi lisätä symboleja selkeyttämään palvelua ja lisätä monipuolista sisältöä, kuten havaintoja eläimistä ja ilmiöistä sekä vuorovaikutteisia visailuja tai muita pelejä.

Kokonaisuutena Vesakko-palvelumalli täyttää arvon muodostumisen pyramidista kaikkien kolmen tason ominaisuuksia, jolloin mahdollistetaan palvelun helppokäyttöminen, tarjotaan asiakkaille henkilökohtaisia tarpeita täyttäviä palveluvaihtoehtoja ja mahdollistetaan asiakkaalle uuden oppiminen ja kokeminen. (Tuulaniemi 2011, 74 -75; Kuvio 1.) Vesakko-palvelumallissa asiakas tuottaa itselleen sitä enemmän arvoa mitä enemmän hän käyttää palvelua ja sen ominaisuuksia, joiden avulla palvelun käyttäminen helpottuu.

Mobiilipalveluissa korostuu asiakkaan mahdollisuus muokata palvelua omia tarpeita vastaavaksi suunnitellusta palvelupaketista, mikä Vesakko-palvelumallissa toteutuu oman profiilin sekä POI-asetuksien muokkaamismahdollisuudella. Koska kehitetty palvelumalli on itsepalvelu, siinä voi jäädä ihmisten välinen vuorovaikutus vähäisemmäksi. Tätä pyritään kuitenkin korostamaan Vesakko-mallin kohde- ja reittisuositteluilla.

Itsepalvelumalli mahdollistaa asiakkaalle palvelun käyttämisen toisista henkilöistä riippumatta sen ollessa sidottuja laitteeseen. (Grönroos 2008, 298 - 306; Edvardsson ym. 2000, 34.) Lisäksi sen toimiessa mobiililaitteella on palvelu käytettävissä lähestulkoon milloin ja missä vain (Edvardsson ym. 2000, 36 - 37). Mobiilipalvelun käyttö voi olla estynyt, mikäli mobiiliverkon kuuluvuus ei riitä kaikilla ulkoilualueilla. Tarkasteltaessa Van De Karin (2008, 3 - 4, 27 - 29) esittelemää määritelmää mobiiliverkon toimivuus osoittautui olennaiseksi osaksi mobiilipalveluita. GPS-paikannuksen lisääminen ja ladattavan tietoperustan lisääminen voivat auttaa kuuluvuuden aiheuttamia käyttökatkoksia palvelussa.

Opinnäytetyössä luotua Vesakko-palvelumallia voidaan hyödyntää Retkeni-palvelun jatkokehittämiseen ottamalla palvelumallin ominaisuuksia käyttöön. Tosin ominaisuuksien käytettävyys riippuu teknisen ja graafisen toteutuksen mahdollisuuksista. Opinnäytetyössä toteutettua hahmoprofilointia voidaan hyödyntää Retkeni-palvelun kehittämisessä, jolloin nähdään palvelun asiakkaat. Lisäksi palvelupolkua voidaan hyödyntää palvelun rakenteen suunnitteluun jatkossa ja voidaan nähdä, mitä mikäkin palvelun ominaisuus tuo palvelun arvon tuottamiseen.

Hahmoprofiileja voidaan hyödyntää Retkeni-palvelun kehittämisessä ilman palvelumalliakin, koska ne esittävät mahdollisia asiakkaita. Näitä asiakastyyppejä voidaan tämän jälkeen tutkia tarkemmin, milloin voidaan luoda entistä enemmän asiakkaiden tarpeita vastaava palvelu. Näitä profiileja voidaan myös hyödyntää matkailun mobiiliasiakkaiden lähtökohtana. Näitä asiakkaita voidaan kartoittaa tarkemmin profiilien pohjalta. Kokonaisuudessaan työtä voidaan pitää esimerkkinä, kuinka mobiilipalveluja ja palveluja yleisesti voidaan kehittää asiakkaiden näkökulmasta vaikka varsinaisia asiakkaita ei olisi vielä olemassa.

Retkeni-palvelun jatkokehittämisen kannalta olisi hyödyllistä toteuttaa tarkempi ja laajempi asiakkaiden tarpeiden ja odotusten selvittäminen. Tällöin saadaan entistä parempi asiakasymmärrys. Selvitykseen osallistuvat henkilöt voivat perustua opinnäytetyössä selvitettyihin hahmoihin. Tosin palvelun saavutettua ydinasiakasryhmän, jota hahmoprofiilien henkilöt ovat, on tärkeää selvittää uusia asiakasryhmiä.

Mobiililaitteiden kehittymisen seuraaminen on tärkeää palvelun ollessa mobiilipalvelu. Tällöin saadaan hyödynnettyä uusin teknologia palvelun kasvattamiseksi ja monipuolistamiseksi. Lisäksi palvelun onnistumiselle on tärkeää yksinkertaisen ja helppokäyttöisen käyttäjänäkymän suunnittelu (Tuulaniemi 2011, 34 - 36). Ilman toimivaa käyttäjänäkymää palvelun ominaisuuksilla ei ole merkitystä, koska palvelua ei osata käyttää sujuvasti ja oikein palvelukuvauksesta huolimatta. Tämä korostuu eritoten Retkeni-palvelun kaltaisissa mobiilipalveluissa, joissa palveluekosysteemi muodostuu pääosin palvelujärjestelmästä ja sen käyttäjänäkymästä.

Lähteet

- Edvardsson, B., Gustafsson, A., Johnson, M. & Sandén, B. 2000. New service development and innovation in the new economy. Lund: Studentlitteratur.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Longman. 2003. Dictionary of Contemporary English. 3. painos. Harlow: Pearson Education.
- Moritz, S. 2005. Service Design: practical access to an evolving field. Lontoo.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.
- Pyykkö, M. 2005. Luontomatkailijan profilointi ja segmentointi - empiirinen tutkimus Kolin kesämatkailijoista 2003. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto.
- Rubin, J. & Chrisnell, D. 2008. Handbook of usability testing: How to plan, design and conduct effective tests. 2. painos. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is Service Design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.
- Tiwari, R. & Buse, S. 2007. The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector. Hamburg: Hamburg University Press.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Van De Kar (toim.). 2008. Designing Mobile Service Systems. 2. painos. Amsterdam: IOS Press.

Artikkelit

- Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? European Business Review Vol. 20. 4/2008, 298-314.
- Liljander, V., van Riel, A. & Pura, M. 2002. Customer Satisfaction with eService: the case of an online recruitment portal. Yearbook of Services Management 2002.
- Nitin, S., Deshmukh, S. & Vrat, P. 2005. Service quality models: a review. International Journal of quality and reliability management. Vol. 22. 9/2005, 913 - 949.

Sähköiset lähteet

- Apps4Finland. 2011. Kilpailutyöt. Viitattu 20.11.2011.
http://apps4finland.fi/fi/kilpailutyot/SimpleBlogCatSearch?category=sovellussarja&b_start:int=10
- DNA. 2011. Älypuhelin yhä useamman kuluttajan valinta. Viitattu 21.3.2012.
www.dna.fi/DNAOy/Media/tutkimustoiminta/Sivut/Alypuhelinyhauseammankuluttajanvalinta.aspx
- FeeltheNature. 2011. <http://www.retkeni.fi>

Geocache.fi. 2012. Mitä on geokätköily? Mikä on geokätkö? Viitattu 9.4.2012.
<http://www.geocache.fi/terms/info.php>

Kajaste, A. 2010. Mobiilin internetin käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti. Viitattu 21.3.2012
<http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/kotimaa.shtml/2010/11/1224195/mobiilin-internetin-kaytto-on-kasvanut-rajahdysmaisesti>

Liikkanen, M. 2010. Nuorisotutkimuspäivät. Viitattu 23.1.2012.
http://www.nuorisotutkimusseura.fi/sites/default/files/tapahtumatiedostot/LIIKKANEN_ntpaivat2010.pdf

Mager, B. 2008. Service Design in Design Dictionary. Viitattu 29.10.2011. http://www.service-design-network.org/system/files/media/Mager_Service%20Design_0.pdf

Helsingin yliopisto. 2006. Muistamismallit. Viitattu 29.10.2011.
<http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/tieto/muistam/main.htm>

MEK 2011. Vaellus ja sauvakävely: teemakohtaiset tuotesuositukset. Viitattu 11.4.2012.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c23b48160af3267fc22576eb00293935/\\$FILE/Outdoors_Vaellus.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c23b48160af3267fc22576eb00293935/$FILE/Outdoors_Vaellus.pdf)

Opetushallitus. 2012. SWOT-analyysi. Tulostettu 6.4.2012.
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Paloheimo-Koskipää, H. 2010. Näin Y-sukupolvi käyttäytyy työpaikalla. Työterveyslaitos. Viitattu 23.1.2012.
http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Nain_Y_sukupolvi_kayttaytyy_tyoelamassa.aspx

Rajahaastattelututkimus. 2010. Tilastokeskus. Viitattu 12.1.2012
<http://www.stat.fi/til/rajat/index.html>

Retkeni-palvelu. 2011. Viitattu 7.4.2012.
http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=y3xVjflfVA

Sievänen, T. Metsäntutkimuslaitos. 2010. Viheralueiden virkistyskäytön kysyntä. Viitattu 12.1.2012
http://www.metla.fi/metinfo/monikaytto/lvvi/esitelmat/viheralueiden_virkistyskayton_kysynta_tuija_sievanen_27_5_2010.pdf

Snyder, C. 2001. Paper prototyping. Viitattu 20.1.2012.
<http://www.cim.mcgill.ca/~jer/courses/hci/ref/snyder.pdf>

Sports Tracker. 2012. Viitattu 23.1.2012. <http://www.sports-tracker.com>

Vapaa-aikatutkimus. 2005. Tilastokeskus. Viitattu 12.1.2012. <http://www.stat.fi/til/vpa/>

Zeighted. 2012. Viitattu 23.1.2012. <http://www.zeighted.com>

Julkaisemattomat lähteet

Paperiprototyypin haastattelu 1. 2012. 23.2.2012. Helsinki: William K.

Paperiprototyypin haastattelu 2. 2012. 1.3.2012. Espoo: Kilo.

Paperiprototyypin haastattelu 3. 2012. 11.3.2012. Kirkkonummi: Masala.

Paperiprototyyppi-haastattelu 4. 2012. 15.3.2012. Helsinki: William K.

Prototyypin pilottihaastattelu. 2012. 20.1.2012. Helsinki: Kallio.

Rinne, O. 2010. Mobiilit paikannus- ja karttapalvelut luontomatkailussa. Kandidaatintyö. Espoo: Tietotekniikan laitos.

Rinne, O. 2012. Luonto- ja kulttuurimatkailua tukevan mobiilipalvelun prototypointi. Diplomityö. Espoo: Tietotekniikan laitos.

Markkila, M. 2010. Nuuksion kansallispuiston luontokeskuksen sähköisten palveluiden kysyntä. Opinnäytetyö. Espoo: Laurea-ammattikorkeakoulu.

Kuvat

Kuva 1: Retkeni-palvelu kannettavalla tietokoneella	7
Kuva 2: Co-Creation Workshopin tuotoksia osa 1	23
Kuva 3: Co-Creation Workshopin tuotoksia osa 2	23
Kuva 4: Luodut hahmoprofiilit	28
Kuva 5: Pyöräilijä Satu Kangas	29
Kuva 6: Kankaan maailma kuvina	29
Kuva 7: Ulkoilija Toni Puolarmetsä	30
Kuva 8: Puolarmetsän maailma kuvina	31
Kuva 9: Matkustelija Kevin Boyle	31
Kuva 10: Boylen maailma kuvina	32
Kuva 11: Pelaaja Karl Virtanen	33
Kuva 12: Virtasen maailma kuvina	33
Kuva 13: Hahmoprofiilien yhteenvedosta saatu asiakasprofiili	35
Kuva 14: Pilotoitu paperiprototyyppi (vas.) ja matkapuhelin	42
Kuva 15: A4-paperin kokoiset paperiprototyypit	43
Kuva 16: Kuvioiden selitykset Vesakko-palveluprosessissa	46
Kuva 17: Kohdenäkymä ehdotus	51
Kuva 18: Reitti- ja aluenäkymä sisällön ehdotus	52

Kuviot

Kuvio 1: Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 74 -75.)	10
Kuvio 2: Service Design -prosessi käytettyjen menetelmien kanssa	13
Kuvio 3: Palvelun jäsentely käsitekartta	15
Kuvio 4: Palvelupolku - esipalvelu	17
Kuvio 5: Palvelupolku - valinta ja käyttö	18
Kuvio 6: Palvelupolku - palvelunkäytön vaiheet	19
Kuvio 7: Palvelupolku - jälkipalvelu	20
Kuvio 8: Co-Creation workshopin tuloksia	25
Kuvio 9: Palvelumallien ja POI-kohteiden jäsentelyä profiileittain	34
Kuvio 10: Prototyyppimenetelmästä saadut keskeiset tulokset	44
Kuvio 11: Vesakko-palvelun käytön aloitus	47
Kuvio 12: Vesakko-palvelun suunnitteluvaihe	48
Kuvio 13: Vesakko-palvelun retkeily-vaihe	49

Taulukot

Taulukko 1: Benchmarking aineiston koonti	39
Taulukko 2: Vesakko-palvelun SWOT-analyysi	53

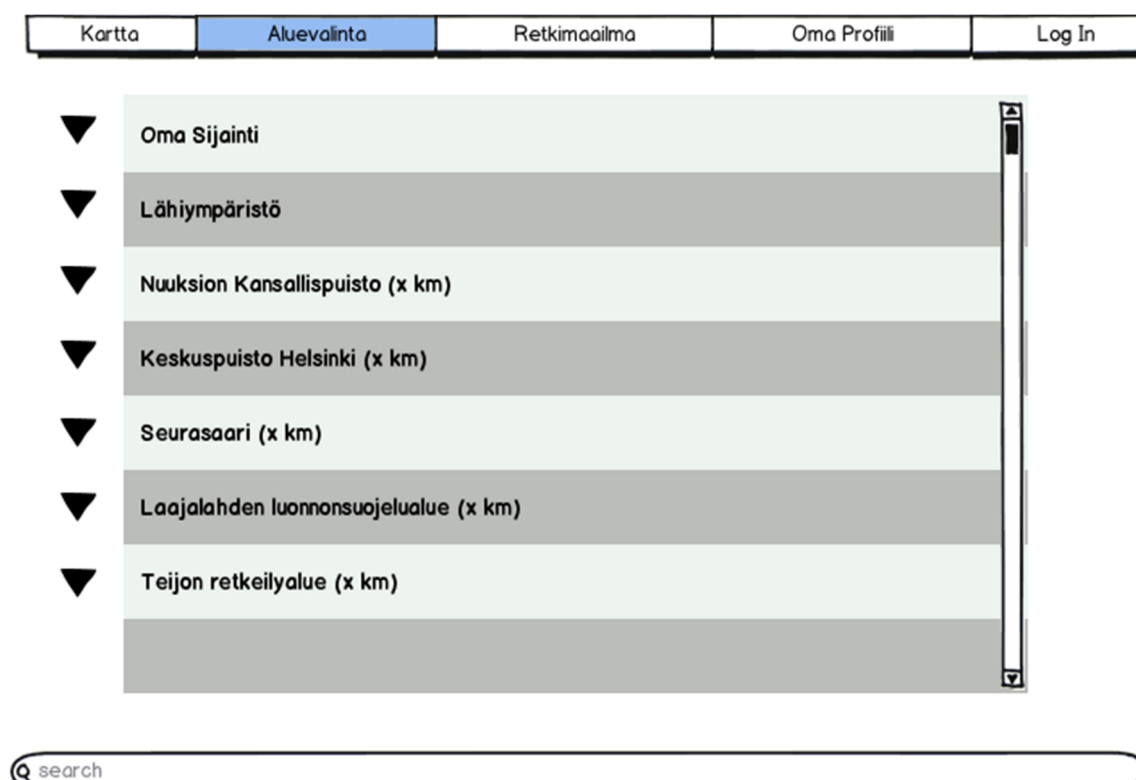
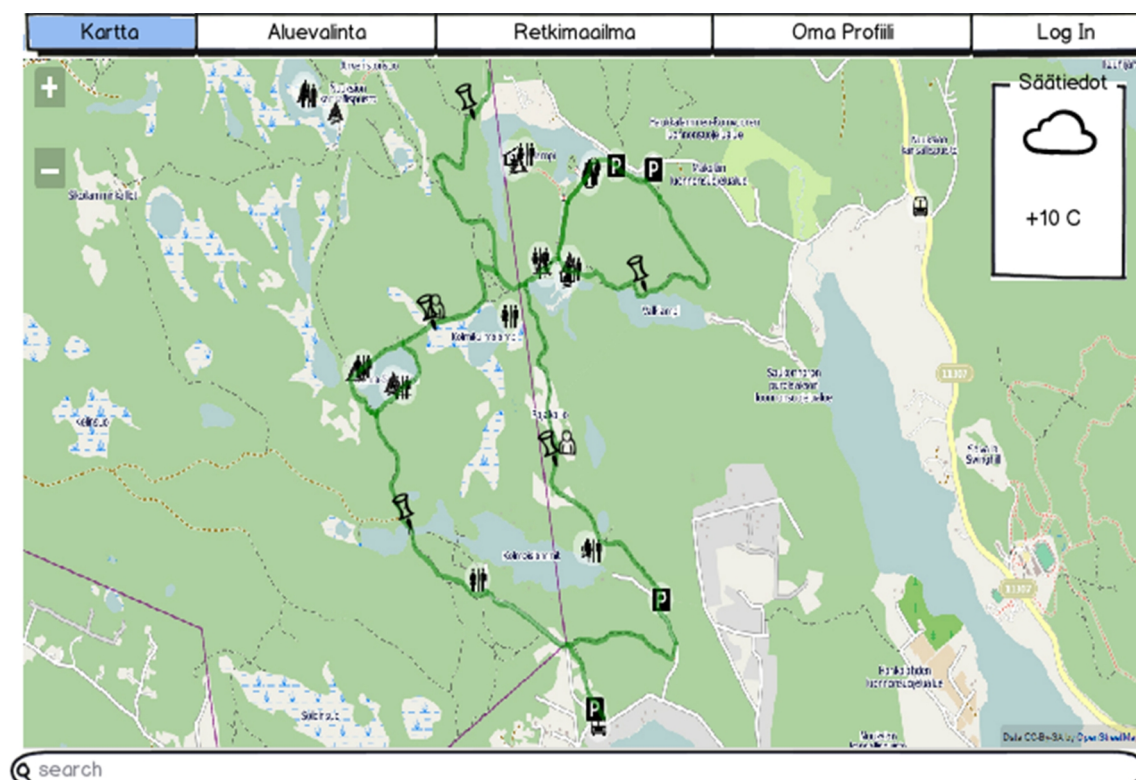
Liitteet

Liite 1 - Esimerkit POI-kohdekategorioista värien kanssa	65
Liite 2 - Paperiprototyypit: kartta ja aluevalinta	65
Liite 3 - Paperiprototyypit: kohdelistaus ja retkimaailma	67
Liite 4 - Paperiprototyypit: omaprofiili ja reittihistorian näkymä.....	68
Liite 5 - Paperiprototyypit: kohde- ja reittinäkymä	69

Liite 1 - Esimerkit POI-kohdekategorioista värien kanssa

Yleishyödylliset paikat (sininen)	Majoituspaikat (punainen)	Havaintopaikat (keltainen)	Luonnon muokkaamat nähtävyydet (vihreä)	Ihmisten luomat nähtävyydet (violetti)	Harrastuspaikat (oranssi)
tulentekopaikka	Leirintäalue	Koski	Koski	raunio	kalastus
keittokatos	telttapaikka	Näköalatorni	Siirtolohkare	autiotalo	kiipeily
Käymälä	laavu	näköalapaikka	jyrkäne	kartano	lintutorni
Bussipysäkki	kota	lintutorni erillinen	hiidenkirnu	huvila	hiihto
pysäköintialue	varattava mökki	havaintopaikka	tunturi	silta	luistelu
uimaranta	autiotupa	sieniä	harju	majakka	koskimelonta
levähdysalue	majatalo	puolukoita	suo	linnake	
kioski		mustikoita	kangas	torni	
kauppa		metsämansikoita	erityinen metsätyyppi	kaivos	
ravintola		vadelmia	luola	louhos	
kahvila			luokittelamaton luonnon nähtävyys	tukikohta	
opastustaulu			luokittelamaton muinaisjäänne	tykkipatteri	
opastuskioski			Erityinen kivimuodostuma	panssarivaunueste	
luontokeskus			joki		
venelaituri			puro		
jätteiden lajittelu					
vedenottoaika					

Liite 2 - Paperiprototyypit: kartta ja aluevalinta



Liite 3 - Paperiprototyypit: kohdelistaus ja retkimaailma

Kartta	Aluevalinta	Retkimaailma	Oma Profiili	Log In
--------	-------------	--------------	--------------	--------

▼

WC (x km)

▼

Uimaranta (x km)

▼

Näköalatorni (x km)

▼

Kiipeilyseinä (x km)

▼

Historiallinen kohde (x km)

▼

Kauppa (x km)

▼

Kalapaikka (x km)

search

Kartta	Aluevalinta	Retkimaailma	Oma Profiili	Log In
--------	-------------	--------------	--------------	--------

Reitti ehdotukset ▼

Ketun kierros (kuukauden reitti)
 Kesäpellon pyöräkierros
 Paasolan ulkoilureitti

Suosituksset ▼

Näköalatorni x (kuukauden kohde)
 Uimaranta y
 Historiallinen kohde z

Uusimmat lisäykset ▼


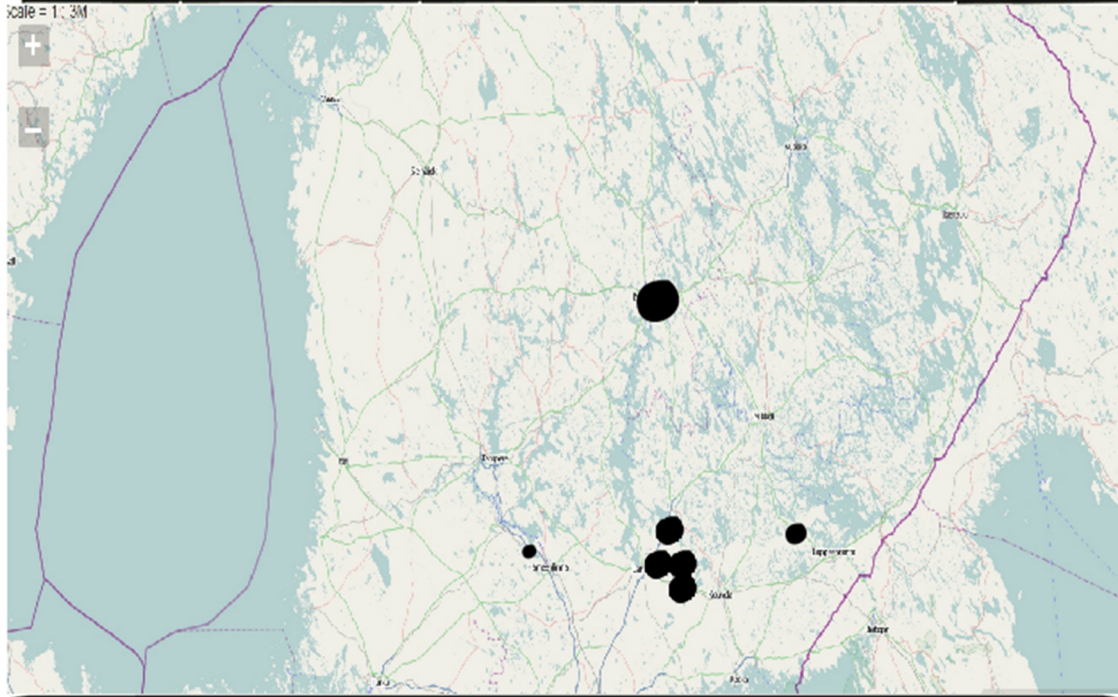
Näköalatorni x
 Uimaranta y
 Historiallinen kohde z

Kaverini vierailut ▼

Kalle, 2 min sitten, kohde A
 Riina, 4 h sitten, kohde U
 Matti, 2 pvä sitten, kohde L

search

Liite 4 - Paperiprototyypit: omaprofiili ja reittihistorian näkymä

Kartta	Aluevalinta	Retkimaailma	Oma Profili	Log In
Nimi: Ville Viitajärvi Alias: Vitavi Kotialue: Vantaa Kohteita käyty: 20 Retkipisteet: 120 pts		<input type="checkbox"/> Pyöräilijä <input checked="" type="checkbox"/> Ulkoilija (kävelijä) <input type="checkbox"/> Historia <input type="checkbox"/> Harrastukset <input type="checkbox"/> Geokätköily <input type="checkbox"/> Omat POI asetukset		
Suosikkipaikat				
Kaartilän kallio (näköala)		suosittele		
Vuorelan Aarnimetsä		suosittele		
Valkeelan järvi (ranta)		suosittele		
Omat Reitit				
Valkeelan järven kierros				
Pohjois-Vantaan pyöräreitti				
Haasta Kaveri		Ehdota kohdetta		katso missä olet käynyt
<div> <div>search</div> <div> <div>Kartta</div> <div>Aluevalinta</div> <div>Retkimaailma</div> <div>Oma Profili</div> <div>Log In</div> </div> </div>				
<div> <div>scale = 1:3M</div> <div>  </div> </div>				
<div> <div>search</div> </div>				

Liite 5 - Paperiprototyypit: kohde- ja reittinäkömää

Kartta	Aluevalinta	Retkimaailma	Oma Profili	Log In
--------	-------------	--------------	-------------	--------

Kohde ZY (ketun reitti)

60.3055N 24.5121E

Tietoa kohteesta: historia, havaintoja (eläimet, linnut tms.), bussiaikataulu, tietoa, joissa vastaus visailukysymyksiin, tarinan tai sarjakuvan pätkä,

Jaa Facebookissa / Twitterissä



Visailu

Suomen kansalliseläin?

☒ Karhu☐ Susi☐ Ahma☐ Lamma

Vieraskirja

Niklas Säppi ★ ★ ★ ★

Loistava paikka nähdä auringonlasku

Oma Arvio ★ ★ ★ ★ ★

Käyneet kaverit

Lisää Suosikkeihin

search

Kartta	Aluevalinta	Retkimaailma	Oma Profili	Log In
--------	-------------	--------------	-------------	--------

Reitti Yy

Tietoa reitistä: historia, havaintoja (eläimet, linnut tms.), bussiaikataulu, sijainti: Teijon retkeilyalue
Reitin haastavuus: rankka
Johdatus reitin tarinaan tai sarjakuviin

Jaa Facebookissa / Twitterissä



Vieraskirja

Niklas Säppi ★ ★ ★

Rankka reitti

Oma Arvio ★ ★ ★ ★ ★

kirjoita oma

viesti tähän

Näytä retken kohteet

Lisää Oma reittiin



search

Kartta	Aluevalinta	Retkimaailma	Oma Profili	Log In
--------	-------------	--------------	-------------	--------